

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia kini berkembang pesat dan memiliki daya tarik cukup kuat di kalangan konsumen, banyak produk makanan ringan yang beredar di pasaran mulai dari camilan manis, asin, sampai pedas pun ada. Camilan sering kali berupa makanan yang praktis, mudah dibawa, tidak mudah basi, dan tidak memerlukan persiapan untuk mengonsumsinya. Biasanya camilan digunakan sebagai makanan penghilang rasa lapar untuk sementara, camilan juga menjadi salah satu makanan yang tepat untuk bersantai atau mengerjakan tugas sehingga makanan ini banyak dicari oleh masyarakat.

Di Indonesia sendiri memiliki berbagai macam produk camilan dari beberapa brand seperti Dua Kelinci dan masih banyak lagi. Camilan yang memiliki tekstur yang renyah cenderung diminati oleh konsumen karena sensasi mengunyah membuat konsumen ketagihan dan merasa camilan tersebut lebih menggugah selera. Salah satu camilan yang memiliki tekstur yang renyah ialah TosTos keripik tortilla.

PT. Dua Kelinci sebagai perusahaan makanan ringan yang didirikan pada tahun 1972 oleh Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok, awalnya hanya menjual kacang dikemas ulang yang diambil dari petani dengan mengusung merek dagang “Sari Gurih”. Pada tahun 1982 nama merek yang awalnya “Sari Gurih” diubah menjadi “Dua Kelinci” lalu pada tahun 1985 perusahaan terdaftar dengan nama PT. Dua Kelinci yang sekarang dipimpin oleh generasi penerus pendiri yaitu Ali Arifin dan

Hudi Sutiono. Hingga kini, PT. Dua Kelinci menjadi perusahaan besar, produk yang di produsen secara inovatif, mulai dari kacang berbagai rasa, kacang terdapat lapisan tepung, serta berbagai macam produk populer lainnya. Makanan ringan dari Dua Kelinci menjadi produk terkemuka di Indonesia.

Table 1.1 Top Brand Award Periode 2024

No	Nama Brand	TBI
1	Garuda	34.20%
2	Dua Kelinci	33.40%
3	Mayasi	2.00%
4	Gajah	1.80%
5	Ayam	1.70%

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Menurut tabel 1.1 dinyatakan bahwa brand Dua Kelinci menduduki peringkat dengan TBI atau *Top Brand Index* sebesar 33.40%. Di pasar yang memiliki persaingan yang cukup ketat, Dua Kelinci mampu bertahan diantara merek camilan yang lain. Ini menunjukkan bahwa Dua Kelinci dapat bersaing dengan merek terkenal lainnya. Dua Kelinci terus berinovasi meluncurkan produk-produk untuk menarik minat beli konsumen. Produk dari PT. Dua Kelinci biasanya terkenal dengan camilan kacang-kacangan dan pilus, sekarang perusahaan tersebut mampu keluar dari zona nyaman dengan meluncurkan produk TosTos yang merupakan camilan keripik.

TosTos merupakan camilan kategori keripik tortilla yang berbentuk segitiga diproduksi oleh PT. Dua Kelinci Indonesia yang terletak di Pati, Jawa Tengah. TosTos memiliki tiga varian rasa yaitu Korean BBQ, Roasted Corn, dan Nacho Cheese yang mulai diluncurkan pada 28 September 2022 di akun sosial media

tostosid. Setelah beberapa bulan meluncurkan produk tersebut, pihak TosTos meluncurkan produk serupa namun menginovasikan produk tersebut dengan berkolaborasi bersama NCT Dream pada 5 Juni 2023 yang cukup membuat heboh dunia *kpopers* khususnya NCTzen (nama penggemar NCT). PT. Dua Kelinci meluncurkan produk TosTos yang berkolaborasi dengan NCT Dream.



Gambar 1. 1 Produk TosTos Edisi NCT Dream

Sumber : *Pinterest*

Perusahaan sekaligus brand Dua Kelinci memiliki reputasi yang cukup tinggi di hati konsumen, sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) keputusan pembelian ialah serangkaian tindakan yang dimulai ketika pelanggan mengetahui permasalahan, kemudian mempelajari informasi suatu merek atau produk serta mengevaluasi merek atau produk sejauh mana alternatif yang tersedia dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga membuat terputuskan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses melibatkan pemilihan tindakan oleh konsumen dari beberapa pilihan yang tersedia, yang didasari oleh pertimbangan tertentu sehingga memperoleh produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Schiffman dan Kanuk, 2018 dalam (Dewi Rosita, 2021).

Memahami beberapa pengertian keputusan pembelian dari ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses oleh konsumen dalam memeriksa kebutuhan atau keinginan mereka sebelum memutuskan membeli suatu jasa atau produk. Pada proses keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa langkah yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan hingga setelah melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian tidak lepas dari strategi perusahaan dalam memunculkan minat beli konsumen, salah satunya melalui strategi *celebrity endorser*.

Shimp, 2003 Kalangi et al. (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan seniman, olahragawan, dan tokoh publik terkenal oleh khalayak umum karena produk yang mereka dukung berhasil. Dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) Kotler dan Keller (2016) menyatakan *celebrity endorser* adalah memanfaatkan figur publik sebagai daya tarik sehingga dikenal luas oleh kalangan masyarakat sebagai sumber pesan berupa iklan dengan tujuan memperkuat persepsi merk pada benak konsumen.

Dengan pertimbangan definisi dari para ahli mengenai *celebrity endorser*, penulis mendapat garis besar berupa *celebrity endorser* merupakan individu yang merupakan orang populer, memiliki prestasi, serta daya tarik serta karakter yang kuat di kalangan masyarakat yang bekerja sama dengan perusahaan untuk membangun *image* sebuah produk dan memberikan informasi terkait produk kepada masyarakat luas.

Tujuan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan adalah menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. TosTos berkolaborasi

dengan NCT Dream karena *boy band* asal Korea Selatan tersebut memiliki penggemar hampir diseluruh dunia. Hal ini menjadi aset yang baik untuk mempromosikan produk TosTos. Banyak penggemar yang melihat idola mereka sebagai sosok inspiratif yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan mereka, yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk camilan Indonesia yang diiklankan oleh idola Korea Selatan.

Tabel 1.1 Peringkat Reputasi *Boy Group* di bulan Januari Tahun 2024

No	Nama <i>Boy Group</i>	Indeks Reputasi
1	Seventeen	6.157.072
2	NCT	4.064.501
3	BTS	3.677.975
4	RIIZE	3.487.644
5	ZEROBASEONE	3.188.626

Sumber : Data Sekunder 2024

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat terlihat *boy group* NCT berada pada urutan kedua dalam peringkat reputasi *boy group* di bulan Januari 2024. Hal ini terbukti bahwa NCT merupakan salah satu *boy group* terpopuler dibandingkan *boy group* lainnya. Popularitas NCT memiliki penggemar diseluruh dunia menjadi pertimbangan PT. Dua Kelinci untuk menjadikan salah satu sub unit yaitu NCT Dream yang beranggotakan Renjun, Mark, Jeno, Jaemin, Haechan, Jisung dan Chenle sebagai *celebrity endorser*.

Menggandeng NCT Dream diharapkan mereka dapat mendukung dan menaikkan citra merek produk TosTos tortilla chips. NCT Dream mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang berhasil untuk mempengaruhi cara berpikir serta kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi penggemar, ketika idola kesayangannya menjadi wajah iklan suatu produk,

penggemar biasanya lebih berminat membeli dan mencoba produk tersebut sebagai bentuk dukungan untuk idolanya.

Penggunaan selebriti dalam pemasaran bukanlah hal yang baru pada dunia bisnis. Pada awalnya, perusahaan menggandeng selebriti dalam iklan untuk menambah daya tarik visual dan emosional terhadap produk. Seiring berjalannya zaman, *endorsement* selebriti semakin populer karena terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Media massa, terutama televisi dan kemudian platform digital, memiliki peran yang penting dalam mempercepat penyebaran pesan yang dibawakan oleh selebriti, membuat *endorsement* menjadi luas jangkauannya.

Celebrity endoser memiliki keuntungan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan karena selebriti memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka baik dalam konteks gaya hidup maupun dalam konteks apapun itu yang berkaitan dengan selebriti. Penggemar cenderung mempercayai dan meniru pilihan selebriti yang mereka idolakan. Menggunakan selebriti yang mempunyai jumlah pengikut yang besar dapat meningkatkan kesadaran merek serta dapat memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Namun *celebrity endorser* juga memiliki kekurangan dalam strategi pemasaran produk yaitu biaya cukup tinggi yang dikeluarkan oleh perusahaan apalagi ketika idola tersebut memiliki popularitas secara global. Risiko reputasi juga menjadi kekurangan, selebriti memiliki kehidupan pribadi yang selalu disorot oleh media, jika selebriti terlibat kontroversi atau skandal maka reputasi merek yang mereka *endorses* akan terdampak sehingga hal tersebut dapat merugikan citra merek perusahaan.

Promosi produk yang menggunakan idola Korea dengan jumlah yang terbatas serta memiliki batas waktu kolaborasi dengan idola Korea. Melalui media sosial, konsumen sering melihat teman, selebritas, maupun *influencer* yang mengonsumsi camilan tertentu, hal ini dapat menimbulkan rasa ingin mencoba produk tersebut untuk merasakan pengalaman yang sama. Keinginan untuk tidak merasa tertinggal atau menjadi bagian dari tren yang sedang terjadi membuat FOMO berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam Mutiara Diah (2024) *Fear of Missing Out* biasa disebut FOMO merupakan komponen dari perilaku konsumen yang saat ini dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Przybylski et, al (2023) berpendapat bahwa FOMO merupakan perasaan cemas ketika orang lain pertama kali merasakan atau mengetahui informasi terlebih dahulu. San (2019) dalam Syafaah & Santoso (2022) mengatakan *Fear of Missing Out* istilah yang sering disebut anak muda dalam menggambarkan cara bertindak yang selalu merasa cemas dan takut ketinggalan tren sosial yang terbaru.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas dapat penulis tarik kesimpulan *Fear of Missing Out* atau FOMO ialah istilah menjelaskan perasaan khawatir atau gelisah kehilangan kesempatan ketika seseorang tidak ikut dalam tren yang ada, dan perasaan tidak ingin ketinggalan saat orang lain melakukan hal yang dianggap lebih menyenangkan.

FOMO dapat digunakan sebagai strategi pemasaran karena rasa cemas akan tertinggal tren dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Perilaku FOMO memberikan dampak yang besar pada penjualan dan popularitas produk.

Namun ketika perilaku FoMO pada konsumen digunakan secara tidak tepat dapat merugikan perusahaan. Ketika diimplementasikan secara etis dan tidak berlebihan, FOMO dapat meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan. Namun, jika FOMO diimplementasikan secara berlebihan dan tidak hati-hati, hal tersebut akan merusak citra merek dan menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen.

Salah satu perilaku FOMO pada keputusan pembelian yakni berburu camilan TosTos edisi NCT Dream merupakan salah satu fenomena yang tengah terjadi. Para konsumen yang membeli camilan ini dalam jumlah banyak dan membuat konten *unboxing* di media sosial konsumen memicu timbulnya FOMO bagi orang lain yang melihatnya. Membeli camilan ini dalam jumlah banyak memiliki maksud dan tujuan tertentu yaitu untuk mendapatkan *photocard* anggota NCT Dream sebagai hadiah.

Photocard merupakan selembar kertas kecil yang berisi gambar seorang artis atau idola. Umumnya *photocard* digunakan sebagai bagian dari album K-Pop, atau dijual sebagai *merchandise* yang bernilai cukup mahal untuk sebuah kertas. *Photocard* idola Korea dari perusahaan *entertainment* memiliki harga yang fantastis hanya untuk sebuah kertas. Melihat kepopuleran *boy group* NCT Dream membuat para pemilik produk atau pemilik perusahaan mengajak NCT Dream sebagai bintang iklan. Salah satunya ialah TosTos yang merilis produknya disertai *photocard* acak anggota NCT Dream atau *quotes* TosTos. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya konsumen atau penggemar yang rela membeli camilan TosTos x NCT Dream secara grosir hanya untuk mendapatkan *photocard* secara lengkap

yaitu 7 *member*, hal tersebut membuat ramainya perbincangan mengenai iklan ini di Twitter memunculkan tagar #TosTosXNCTDream sehingga produk yang berkolaborasi dengan idola Korea Selatan ini menjadi viral.

FOMO mempunyai dampak positif untuk perusahaan yakni meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*. Namun pada perilaku FOMO ini juga mempunyai kekurangan, konsumen membeli produk yang mereka tidak membutuhkan, hanya untuk takut kehilangan momen atau kesempatan mencobanya. Hal tersebut bisa mengarah ke perilaku konsumtif berlebihan dan meningkatkan pemborosan, serta masalah kesehatan dengan mengonsumsi camilan yang tidak terkontrol.

FoMO menjadi pertanyaan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk, konsumen merasakan *impulsive buying* karena tidak ingin tertinggal tren atau produk *limited edition* biasanya berbuah penyesalan. Namun tidak sedikit dari konsumen merasa bahagia ketika membeli produk didasari oleh perilaku FOMO. Seperti halnya membeli TosTos mereka akan merasa kecewa ketika tidak mendapatkan *photocard member* NCT Dream, dan akan merasa senang ketika beruntung mendapatkan *photocard member* NCT Dream didalam kemasan.

Demam *boy group* Korea Selatan merujuk pada fenomena populer disebut dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* diartikan fenomena budaya Korea mulai terkenal di akhir tahun 1990-an pada Asia Tenggara dan Cina. *Hallyu* sangat disukai oleh anak muda yang tertarik terhadap musik, drama, makanan Korea, dan film. *Korean Wave* atau *Hallyu* berarti peristiwa budaya pop

Korea Selatan meluas hingga seluruh dunia, yang mencakup beberapa aspek yang berkaitan dengan Korea Selatan seperti film Korea, drama Korea, Korea pop, kuliner Korea, dan bahasa Korea dalam Amarilis Rahmadani (2021).

Para penggemar K-Pop di Indonesia sangat banyak, mereka menyukai berbagai macam *boy group* hingga *girl group*. Salah satu *boy group* yang memiliki penggemar yang banyak di Indonesia ialah NCT Dream. Hampir setiap tahunnya NCT Dream mengadakan konser di Indonesia sehingga banyak orang-orang yang tidak asing dengan *boy group* ini. *Kpopers* merupakan sebutan dari penggemar K-Pop cenderung menyukai hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

Popularnya *Korean Wave* di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen dengan menggunakan idol Korea sebagai bintang iklan. Penggunaan bintang iklan oleh idola Korea dapat menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan nama merek. Adapun beberapa perusahaan Indonesia yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan idola Korea sebagai bintang iklan yakni Lemonilo kolaborasi dengan NCT Dream, Nabati dengan Aespa, Nu Greentea dengan NCT 127, Nextar dengan Enhypen. Biasanya perusahaan yang bekerja sama dengan idola Korea sebagai bintang iklan akan mengeluarkan *photocard* yang bergambar anggota grup tersebut sehingga *photocard* mempunyai ketertarikan untuk konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian telah dilakukan oleh Salimah (2024) penelitian berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang

Dimediasi Citra Merek menemukan bahwa *Brand Ambassador* signifikan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian R. Pudyaningsih et al. (2022) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi menemukan *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Syafaah & Santoso (2022) penelitian berjudul *Fear of Missing Out* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea menemukan *Fear of Missing Out* mampu memengaruhi pada keputusan pembelian. Namun pada penelitian Cindy Aprillia Azhary (2023) yang berjudul Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian menemukan *Fear of Missing Out* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sa'adatus Salimah (2024) dengan variabel penelitiannya adalah *brand ambassador*, harga dan keputusan pembelian, objek penelitian konsumen di Jawa Timur yang pernah membeli produk TosTos tortilla chips, dalam penelitian ini menggunakan 97 responden. Penelitian dari Imro'atul Maghfiroh et al. (2024), variabel penelitiannya *Fear of Missing Out* (FOMO), *celebrity endorser* serta keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan 53 responden dengan objek pelanggan MS Glow. Penelitian yang dilakukan Nabilah & Anggrainie (2022) dengan variabel penelitian harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, *brand awareness*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian, objek penelitian

konsumen yang pernah, ingin membeli dan mengetahui keberadaan produk Scarlett Whitening.

Perbedaan hasil penelitian yang peneliti sebutkan di atas menciptakan adanya *gap* dari peneliti sebelumnya yang mendorong peneliti untuk mengembangkan studi ini dan menelitinya lagi dengan fokus pada konsumen TosTos Tortilla Chips edisi NCT Dream di ITB Widya Gama Lumajang. Selain itu, penulis ingin melakukan *risert* di bidang pemasaran karena ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Pengamatan peneliti terhadap kerja sama antara *brand* dengan selebriti, terlihat terdapat adanya perilaku *Fear of Missing Out* di kalangan target pasar yang memiliki rata-rata dominasi kalangan remaja, sehingga peneliti memilih Mahasiswa Manajemen angkatan 2021 ITB Widya Gama Lumajang sebagai objek penelitian.

Oleh karena itu, penulis tertarik mengkaji studi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian *Snack TosTos* Edisi NCT Dream”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan analisis masalah tersebut penelitian akan dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah. Oleh karena itu, berikut batasan masalah dari penelitian ini :

1. Peneliti hanya memfokuskan pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Fokus pada variabel independen terdiri dari *Celebrity Endorser* (X_1), *Fear of Missing Out* (X_2), dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Responden diperuntukkan untuk mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Pada uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di ITB Widya Gama Lumajang?
2. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Didasarkan pada tujuan penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan faedah secara langsung atau tidak langsung sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memperkaya referensi untuk menguji ulang terkait Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Snack* TosTos Edisi NCT Dream.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang bisa menjadi arsip akademis yang memiliki nilai guna serta bentuk kontribusi dalam menyumbangsih pemikiran bagi perguruan tinggi.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini sebagai syarat penulis memperoleh gelar sarjana Sastra 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penelitian ini bertujuan menerapkan teori-teori dipelajari selama berada di bangku perkuliahan secara realitas pada lapangan serta untuk memahami lebih dalam mengenai manajemen pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian untuk menambah ilmu informasi serta pengetahuan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian melalui *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO).