

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan praktis mendorong peningkatan konsumsi makanan siap saji, termasuk camilan. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023) jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit usaha pada tahun 2023, meningkat sebesar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta usaha. Fakta ini menunjukkan bahwa makanan ringan tidak hanya menjadi pelengkap konsumsi, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban yang cenderung membutuhkan makanan praktis untuk menunjang aktivitas harian mereka.

Lebih lanjut, (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023) mengungkapkan bahwa dari total usaha tersebut, 24,75% merupakan restoran dan rumah makan, 14,55% usaha makanan dan minuman keliling, dan 3,48% merupakan jasa boga. Industri ini juga menunjukkan kontribusi besar terhadap lapangan kerja dengan menyerap 9,80 juta tenaga kerja, meningkat 20,48% dibandingkan tahun 2016 yang hanya menyerap 8,13 juta pekerja. Dari segi ekonomi, nilai penjualan sektor ini pada tahun 2023 tercatat mencapai Rp998,37 triliun, tumbuh sebesar 48,04% dibandingkan tahun

2016 yang bernilai Rp674,38 triliun. Di sisi lain, pengeluaran usaha juga meningkat menjadi Rp601,21 triliun, naik 50,34% dari tahun 2016 yang sebesar Rp399,90 triliun. Peningkatan ini mencerminkan betapa besarnya potensi pasar makanan dan minuman di Indonesia, sekaligus mempertegas bahwa industri ini semakin kompetitif dan dinamis.

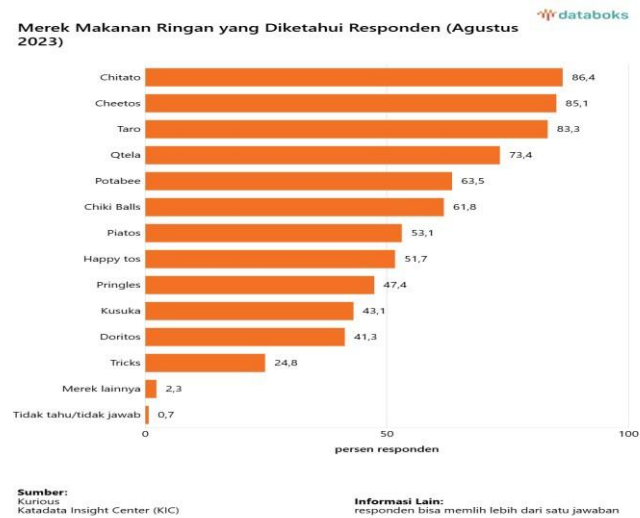
Dalam kompetisi yang semakin ketat tersebut, citra merek (Brand Image) menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan produk makanan ringan di pasar. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa atau harga, tetapi juga bagaimana merek membangun persepsi positif, keunikan, dan kredibilitas di benak mereka. Menurut (Efendioglu & Durmaz, 2022) persepsi positif terhadap iklan di media sosial meningkatkan *brand awareness* dan asosiasi merek, yang menjadi pondasi penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk semata, tetapi juga mewakili identitas, gaya hidup, dan aspirasi konsumen.

Salah satu contoh merek yang berhasil membangun citra yang kuat adalah Chitato. Dengan slogan khas “*Life is never flat*”, tekstur bergelombang yang unik, serta varian rasa yang beragam, Chitato telah berhasil menanamkan kesan sebagai camilan yang fun, inovatif, dan berkualitas. Keberhasilan ini diperkuat dengan data dari survei (Kurious; Katadata Insight Center (KIC), 2023) yang menunjukkan bahwa Chitato menjadi merek makanan ringan paling populer di Indonesia, dengan brand awareness mencapai 86,4%. Angka ini bahkan melampaui popularitas

merek-merek lain seperti Cheetos (85,1%), Taro (83,3%), dan Qtela (73,4%). Tidak hanya dikenal luas, Chitato juga menjadi yang paling banyak dikonsumsi, dengan 64,6% responden mengaku mengonsumsi produk ini, di atas Taro (55,1%) dan Cheetos (54,7%).

Survei ini melibatkan 605 responden dari seluruh Indonesia, dengan proporsi usia dominan 35–44 tahun (33,6%) dan 25–34 tahun (29,4%). Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa luar Jakarta (63,3%), DKI Jakarta (15%), dan Sumatra (11,7%). Data dikumpulkan melalui metode *Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI)* pada 26 Juli hingga 3 Agustus 2023, dengan margin of error sebesar 3,98% dan tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kesadaran dan konsumsi terhadap merek tidak hanya terbatas pada kalangan tertentu, tetapi sudah menyebar luas di berbagai daerah dan usia.

Berikut ini merupakan hasil survey makanan ringan yang paling populer di Indonesia :



Gambar 1 Merek Makanan Ringan yang Diketahui Responden (Agustus 2023)

Sumber: Katadata Insight Center (2023), Databoks Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>

Penelitian oleh (Zulkarnain, 2021a) juga memperkuat temuan ini, di mana hasil studi di desa kedungwang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan lokal. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan rasa percaya, asosiasi positif, dan kepuasan emosional, yang semuanya bersumber dari persepsi mereka terhadap merek. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh nilai simbolik dan emosional yang dibawa oleh merek.

Temuan ini mencerminkan keberhasilan Chitato dalam membangun *brand image* positif di benak konsumen, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori makanan ringan di Indonesia. *Brand image* yang kuat memberikan keunggulan kompetitif melalui keterikatan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (García-Salirrosas *et al.*, 2024), yang menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen seperti kualitas, nilai emosional, dan manfaat finansial mempengaruhi *brand image* dan loyalitas dalam industri makanan sehat. Merek yang berhasil mengomunikasikan nilai-nilai ini secara konsisten lebih mungkin membangun citra merek yang positif dan menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis terutama dengan banyaknya inovasi produk dan munculnya merek-merek baru Chitato tidak hanya mengandalkan kekuatan citra mereknya. Perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran yang lebih menyentuh sisi emosional dan personal konsumen. Salah satu bentuk konkret dari strategi tersebut adalah dengan menggandeng figur publik sebagai Brand Ambassador, yang dinilai mampu memperkuat hubungan antara merek dan audiens target.

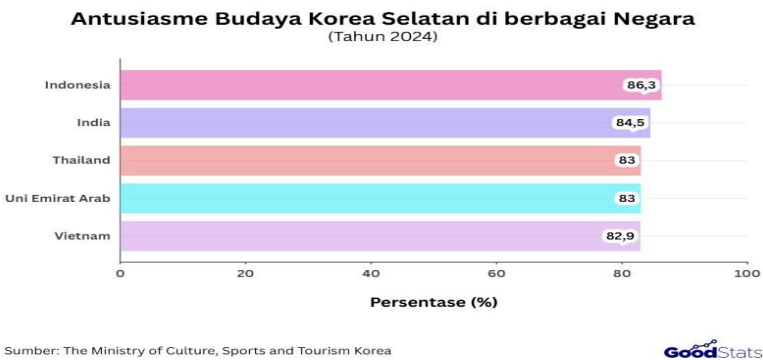
Pada tahun 2022, Chitato secara strategis menunjuk boy group asal Korea Selatan, *Seventeen*, sebagai Brand Ambassador mereka. Langkah ini dinilai sangat tepat karena melihat fenomena *Korean Wave (Hallyu)* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. *Korean Wave* mencakup popularitas budaya Korea secara menyeluruh, mulai dari musik, drama, fashion, hingga gaya hidup, yang sangat digandrungi oleh kalangan generasi Z dan milenial di Indonesia.

Menurut Survei Hallyu Luar Negeri 2024 (GoodStats, 2024) yang dirilis oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) bekerja sama dengan Yayasan Pertukaran Budaya Internasional Korea (KOFICE), Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea, yakni mencapai 86,3. Persentase ini menempatkan Indonesia di posisi pertama dalam hal penerimaan dan antusiasme terhadap budaya Korea dibandingkan negaranegara lain. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia,

terutama generasi mudanya, sangat terbuka dan responsif terhadap pengaruh K-Pop dan budaya Korea secara luas.

Dengan menggandeng Seventeen sebagai Brand Ambassador, Chitato secara tidak langsung memanfaatkan momentum tingginya minat masyarakat terhadap Korean Wave untuk memperkuat brand positioningnya. Selain meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen muda, strategi ini juga mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek melalui asosiasi positif terhadap idol yang mereka sukai. Ini merupakan contoh penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada emosi, identitas, dan aspirasi konsumen, yang semakin relevan di era pemasaran modern saat ini.

Gambar berikut menyajikan hasil Survei Hallyu Luar Negeri 2024 yang dilakukan oleh MCST dan KOFICE terkait tingkat ketertarikan masyarakat global terhadap budaya Korea:

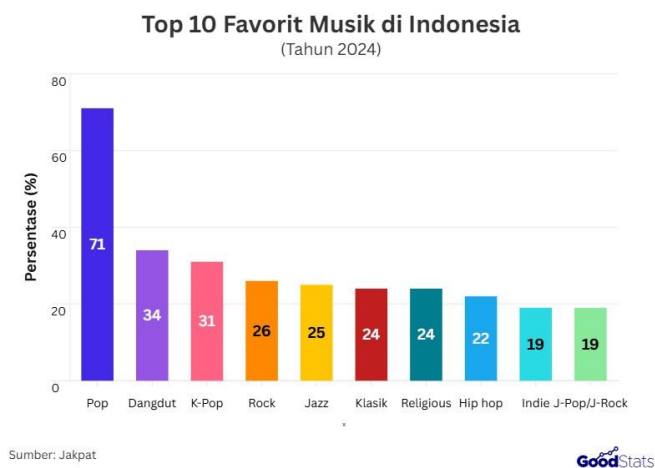


Gambar 2 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara (Tahun 2024)

Sumber: The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea (MCST) & Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), diolah oleh GoodStats (2024). Diakses dari <https://goodstats.id>

Lebih lanjut, laporan (Jakpat, 2024) bertajuk *Music Concert Trends & Fan Behaviors* menunjukkan bahwa K-Pop kini menempati posisi ketiga sebagai genre musik favorit di Indonesia dengan persentase 31%, setelah pop (71%) dan dangdut (34%). Sebanyak 23% dari Gen Z menyatakan menyukai musisi K-Pop, sementara satu dari tiga perempuan Indonesia juga menggemari genre ini. Data ini menegaskan bahwa K-Pop memiliki daya tarik lintas gender dan usia, serta telah menjadi bagian dari preferensi hiburan masyarakat Indonesia.

Berikut merupakan laporan Jakpat (2024) bertajuk *Music Concert Trends & Fan Behaviors* :



Gambar 3 Top 10 Genre Musik Favorit di Indonesia (Tahun 2024)

Music Concert Trends & Fan Behaviors Report.

Diakses dari <https://jakpat.id>

Dalam konteks ini, pemilihan boy group asal Korea Selatan, Seventeen, sebagai *Brand Ambassador* Chitato merupakan langkah strategis

yang tepat. Seventeen dikenal memiliki basis penggemar (*fandom*) yang besar, solid, dan sangat loyal di Indonesia. Kolaborasi ini, sebagaimana diumumkan dalam siaran pers resmi (Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., 2024), bertujuan untuk memperkuat daya tarik merek melalui kampanye bertajuk “*Lead The Wave*”. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara Chitato dan konsumennya, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Produk yang dikaitkan dengan idol K-Pop cenderung lebih mudah menarik perhatian, membentuk persepsi positif, serta menciptakan kedekatan emosional yang mendalam dengan konsumen, menjadikannya pendekatan pemasaran yang relevan di era pemasaran berbasis budaya populer saat ini.

Dengan memanfaatkan arus *Korean Wave (Hallyu)* yang terus menguat di Indonesia, strategi pemasaran melalui Brand Ambassador Seventeen menjadi upaya yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), menciptakan koneksi yang lebih personal dengan target pasar, serta memperkuat posisi merek Chitato di tengah persaingan ketat industri makanan ringan, khususnya dalam segmen konsumen generasi muda yang sangat responsif terhadap tren budaya populer.

Gambar berikut merupakan iklan produk Chitato yang menampilkan grup *Seventeen* :



Gambar 4 Grup *Seventeen* sebagai *Brand Ambassador Chitato*
 Sumber: Chitato (Indofood CBP) melalui website resmi dan press release
 “SEVENTEEN’s S.COUPS, WONWOO, and VERNON Officially Become
 the Newest Brand Ambassadors for Chitato” (2024).

Penelitian oleh (Syahidah & Rachmi, 2021) menyebutkan bahwa Brand Ambassador yang memiliki keselarasan dengan nilai dan preferensi target pasar mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Li, 2024) yang menegaskan bahwa daya tarik emosional (*emotional appeal*) dalam komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan grup *Seventeen* sebagai *Brand Ambassador Chitato* dinilai strategis karena mampu merepresentasikan semangat, kreativitas, dan gaya hidup generasi muda Indonesia yang menjadi target utama merek tersebut.

Selain *Brand Image* dan *Brand Ambassador*, aspek lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Packaging*. *Packaging* memiliki peran strategis sebagai media komunikasi visual pertama yang berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Liu *et al.*, 2025b)

elemen visual pada desain packaging seperti warna, bentuk, dan tipografi tidak hanya berfungsi melindungi produk secara fisik, tetapi juga berperan dalam menyampaikan nilai merek, membentuk persepsi kualitas, serta memicu respons emosional konsumen yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, packaging bukan sekadar wadah produk, melainkan sarana penting dalam menciptakan pengalaman merek yang menarik dan berkesan di benak konsumen.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Mulyadi, 2024), packaging produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa sekitar 64,2% konsumen lebih tertarik membeli produk dengan packaging yang menarik dan inovatif seperti dari segi warna, bentuk, dan grafis packaging .

Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari konsumen menganggap packaging sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Menyadari hal ini, Chitato terus melakukan inovasi pada desain packagingnya dengan menghadirkan varian seperti “Sapi Panggang”, “Ayam Bumbu”, dan “Keju Supreme” yang menggunakan warna-warna cerah dan ilustrasi menggugah selera. Selain itu, informasi produk dibuat lebih jelas dan mudah dibaca untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen saat memilih produk di rak toko.

Berikut gambar packaging Chitato :



Gambar 5 Varian packaging Chitato

Sumber: Chitato, diakses dari <https://www.chitato.com/Products.aspx/Chitato>

Penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Jusman, 2024) menegaskan bahwa aspek visual konsumen mampu meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga mendorong minat beli. Elemen-elemen seperti warna, bentuk, tipografi, serta informasi yang tercantum pada packaging berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Selain itu, packaging yang fungsional dan mudah digunakan turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, packaging tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga menjadi alat persuasi yang efektif dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen di titik penjualan.

Wilayah Solo Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis yang sesuai dengan target pasar Chitato. Sebagai contoh, berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2025) sekitar 51,2% penduduk Kota Surakarta berada dalam usia produktif (15–39 tahun). Kondisi serupa juga tercermin di wilayah sekitar seperti Sukoharjo, Karanganyar, dan Boyolali, yang secara demografis didominasi oleh kelompok usia muda dan aktif di media sosial. Karakteristik ini menjadikan kawasan Solo Raya sebagai pasar potensial bagi produk makanan ringan yang memanfaatkan tren budaya populer seperti K-Pop.. Selain itu, tingkat penetrasi media sosial di wilayah ini juga tinggi, membuat strategi pemasaran digital seperti penggunaan Brand Ambassador dan promosi di media sosial menjadi sangat efektif. (We Are Social Indonesia, 2024) menunjukkan bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 18 menit per hari. Ini memperlihatkan besarnya peluang bagi produk seperti Chitato untuk menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kanal digital.

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri makanan ringan, perubahan gaya hidup konsumen, dan dominasi budaya populer seperti K-Pop menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi merek seperti Chitato. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan tren konsumen saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya

menganalisis bagaimana Brand Image, Brand Ambassador, dan Packaging memengaruhi keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Packaging terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam pengembangan pemasaran produk makanan ringan, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang mampu menyentuh aspek emosional dan visual konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.
3. Apakah *Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

2. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.
3. Menganalisis pengaruh *Packaging* terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh brand image, brand ambassador, dan packaging terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk makanan ringan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi PT Indofood Fritolay Makmur: Memberikan wawasan mengenai sejauh mana pengaruh brand image, brand ambassador, dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Chitato, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Bagi Pelaku Industri Makanan Ringan: Memberikan informasi praktis mengenai pentingnya elemen merek, dukungan selebriti, dan

desain packaging dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti: Menjadi bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi promosi, serta pengaruh elemen visual dan citra terhadap keputusan pembelian produk sejenis.