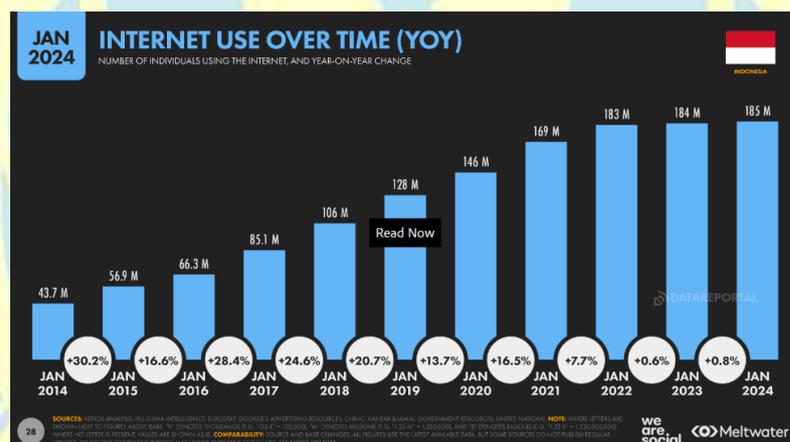


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, internet menjadi peran penting dalam mendapatkan informasi. Menurut Diputri & Afriani (2022), perkembangan teknologi memiliki hubungan erat dengan internet. Keberadaan internet membantu masyarakat untuk mencari, memperoleh dan membagikan informasi kepada orang lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Perkembangan teknologi di era digital mengharuskan praktisi *public relations* untuk beradaptasi dengan menggunakan media baru dalam berkomunikasi dan menjangkau khalayak dengan cara sederhana, cepat dan efektif Satira & Hidriani (2021).



Gambar 1.1 Diagram Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : DataReportal

Berdasarkan hasil survei Data Reportal, pada Januari 2024 tercatat pengguna internet Indonesia mencapai 18,5 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Pesatnya perkembangan teknologi dapat menjadi alat efektif bagi *public relations* dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, perusahaan perlu merancang strategi *marketing public relations* yang tepat agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen Fitri (2024). Menurut Aida (2024), *marketing public relations* merupakan

pengembangan proses dari komunikasi yang dimana *marketing public relations* berupaya menyampaikan suatu informasi yang akurat untuk memengaruhi khalayak. Hal ini di manfaatkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi strategi penjualan dan meningkatkan *brand awareness*. Doucett (dalam Fitri, 2024) menyatakan, salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif adalah dengan penggunaan *brand ambassador*.

Perusahaan sering memilih *brand ambassador* sebagai perwakilan merek mereka untuk dapat menarik minat konsumen Izzmatika & Halida (2024). Menurut Kotler & Keller (dalam Fitri, 2024) *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang cukup tinggi, sehingga dapat mengenali dan mempertimbangkan produk tersebut dalam kategori tertentu. Memilih *brand ambassador* yang populer dan memiliki citra positif dapat membantu perusahaan mengkomunikasikan tentang produk dengan baik serta dapat meningkatkan *brand awareness*. Menurut Nadia & Aulia (dalam Yusuf et al., 2024) salah satu tahap dalam proses mengambil keputusan pembelian adalah ketika strategi *marketing* perusahaan memengaruhi keputusan konsumen. Melalui strategi *marketing public relations* yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk tersebut.

Popularitas dan daya tarik seorang *brand ambassador* dapat mendorong keterlibatan konsumen secara lebih efektif. Dikutip dari Digital Transformation salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia yaitu industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Namun, ditengah pertumbuhan saat ini perusahaan FMCG di Indonesia menghadapi persaingan ketat dalam pemasaran digital. Agar tetap kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi inovatif dan beradaptasi dengan transformasi digital. Berdasarkan data dari Kantar.com salah satu merek yang sukses di pasar adalah Nabati dari PT Kaldu Sari Nabati Indonesia. Ditengah persaingan yang ketat, Nabati berhasil menjadi salah satu makanan ringan lokal yang terkenal di Indonesia Listyaningsih & Kramadibrata (2025).

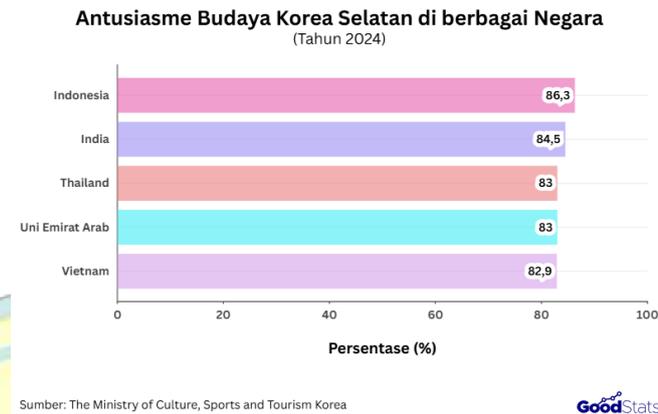


Gambar 1.2 Data Top Brand FMCG di Indonesia 2025

Sumber : LifeatFMCG

Berdasarkan data worldpanel Kantar pada tahun 2025 Nabati menjadi salah satu top *brand* FMCG di Indonesia dan menempati di urutan kedelapan sebagai *brand* lokal favorit masyarakat Indonesia. Sementara Indomie menempati di posisi pertama dalam top *brand* FMCG di Indonesia pada tahun 2025. Meskipun Nabati belum dapat menjadi top *brand* nomor satu. Nabati terus meningkatkan strategi *marketing public relations* yang efektif agar dapat bersaing dengan merek-merek yang lain.

Saat ini, banyak *brand* lokal di Indonesia memilih artis ataupun Idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. Tren ini dipengaruhi oleh adanya fenomena *korean wave* atau yang lebih dikenal dengan istilah “*Hallyu*”. Budaya Korea Selatan berkembang pesat dan menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia, menciptakan fenomena global yang dikenal sebagai *korean wave* Indriningtiyas (2022). Pengaruh *korean wave* tidak hanya terbatas pada musik, drama dan film, tetapi juga pada industri makanan, kecantikan hingga gaya hidup.



Gambar 1.3 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara 2024

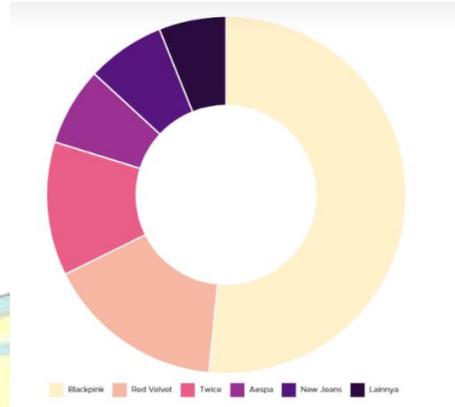
Sumber : Goodstats

Berdasarkan data Goodstats pada tahun 2024 antusiasme budaya Korea Selatan di berbagai Negara, Indonesia menempati posisi pertama dengan ketertarikan yang tinggi terhadap Korea Selatan dengan jumlah 86,3%. Melihat besarnya antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea. Nabati memanfaatkan peluang ini untuk memperluas merek dengan menggandeng Idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Dilansir dari Media Indonesia menurut Vice President of Commercial Biscuit Denta Anggakusuma, “Perkembangan budaya K-Pop saat ini begitu pesat. Kami memandang *korean wave* sebagai peluang terbaik bagi Nabati”. Strategi ini dinilai efektif karena Idol K-Pop memiliki pengaruh besar dan daya tarik yang kuat di Indonesia.

Nabati mulai menggunakan strategi *brand ambassador* pada February 2024 dengan menggandeng *girl group* asal Korea Selatan yaitu Aespa. Strategi yang digunakan Nabati dengan menggandeng Aespa sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco, dengan popularitas Aespa sebagai *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang positif serta dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk Nabati Richoco. Menurut Indriningtiyas (2022), banyak perusahaan memilih artis korea sebagai *brand ambassador* karena tingginya minat terhadap budaya korea serta tren yang berkaitan dengan K-Pop melalui kolaborasi tersebut adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas popularitas produk.

Strategi Nabati menggandeng Aespa sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* serta popularitas Nabati Richoco di kalangan konsumen, khususnya penggemar K-Pop. Nabati menyediakan *photocard* eksklusif dari masing-masing anggota Aespa yang disertakan dalam kemasan produk Nabati Richoco. Selain itu, Nabati juga mengadakan *fanmeeting* Aespa dengan tema “Richoco Land”, yang mendapat *respons* baik dari para penggemar. Berkat antusiasme yang tinggi dari para penggemar, tiket *fanmeeting* terjual habis. Tidak hanya menjadi momen yang berkesan bagi para penggemar, *fanmeeting* “Richoco Land” juga menjadi kesempatan bagi Aespa untuk mempromosikan produk Nabati Richoco secara langsung. Sehingga semakin menarik minat para penggemar terhadap produk Nabati Richoco.

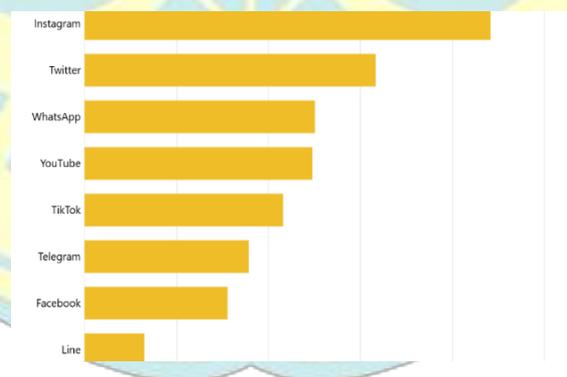
Dengan adanya *photocard* eksklusif dan mengadakan *fanmeeting* “Richoco Land”, para penggemar Aespa tidak hanya akan tertarik pada produk Nabati Richoco, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menjadi daya tarik serta menciptakan nilai tambah untuk produk Nabati Richoco. Dikutip dari Kompasiana “Kolaborasi antara Aespa dan Richoco merupakan contoh sukses bagaimana sebuah merek lokal dapat bersaing di pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan tren serta kemajuan teknologi. Selain itu, kolaborasi ini juga menarik perhatian publik serta membangkitkan antusiasme dikalangan penggemar K-Pop di Indonesia”. Menurut Nurhasanah, et al. (dalam Yusuf et al., 2024) suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk melibatkan konsumen dengan tujuan agar tertarik untuk melakukan pembelian, terutama karena pemilihan *brand ambassador*. Apabila perusahaan memilih *brand ambassador* yang tepat dan berjalan optimal dapat memberikan serta meningkatkan *brand awareness* yang signifikan bagi produk maupun perusahaan.



Gambar 1.4 Diagram *Girl Group* Favorite di Indonesia 2023

Sumber : Goods Stats

Menurut data dari Good Stats Aespa menjadi *girl group* K-Pop generasi keempat paling favorit di Indonesia pada tahun 2023. Aespa masuk dalam lima besar bersama *girl group* generasi ketiga, sekaligus memimpin di antara *girl group* generasi keempat. Aespa adalah *girl group* asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment. Aespa terdiri dari empat anggota : Karina, Giselle, Winter dan NingNing. Aespa dikenal dengan musik dan koreografi yang beragam serta memiliki visual yang menarik di setiap anggotanya. Aespa debut pada tahun 2020 dengan lagu “*Black Mamba*” yang sukses besar dengan jumlah penonton *music video* yang mencapai 281 M dan menarik banyak penggemar dari berbagai belahan dunia.



Gambar 1.5 Diagram Media Sosial *Favorite* Komunitas Penggemar K-Pop Indonesia 2022

Sumber : DataBoks

Fenomena *korean wave* yang telah berkembang di Indonesia, di mana para penggemar K-Pop sering kali berkenalan dan berinteraksi melalui media sosial untuk berbagi informasi serta dukungan kepada idola mereka. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh penggemar K-Pop untuk berkomunikasi maupun berinteraksi dengan sesama penggemar. Survei ini melibatkan 874 penggemar Korea Selatan di seluruh Indonesia yang berinteraksi melalui media sosial. Berdasarkan data GlobalWebIndex (GWI) pada february 2025, instagram menjadi platform media sosial favorit di dunia dengan sebanyak 16,6% pengguna aktif.

Media sosial memudahkan untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi maupun berinteraksi dengan sesama pengguna lain, bahkan dari negara yang berbeda Marchellia & Siahaan (2022). Demikian pula, para penggemar K-Pop dapat berkomunikasi dan berinteraksi melalui instagram dalam berbagai hal yang berkaitan dengan idol mereka. Menurut Fahira (dalam Saputri, 2022), penggemar K-pop dikenal dengan loyalitas, penggemar K-pop rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk melihat aktivitas idolanya dan penggemar K-Pop juga rela menghabiskan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Fenomena ini dimanfaatkan oleh berbagai merek, salah satunya adalah Nabati, yang melalui akun Instagram official @Nabati_id, telah memiliki 401.000 followers. Banyak dari pengikut tersebut merupakan penggemar K-Pop, terlihat dari konten promosi Nabati yang beberapa kali menggunakan tema *korean wave* atau bekerja sama dengan idol K-Pop salah satunya Aespa. Oleh karena itu, akun Instagram official @Nabati_id menjadi relevan untuk dijadikan objek survei penelitian ini.

Terdapat penelitian terdahulu yang sudah membahas penggunaan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mayangcindy Langi, Lady Joanne Tjahyana dan Desi Yoanita pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Treasure sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru Terhadap *Brand Awareness* Pada Kalangan Siswa Menengah Atas”. Dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa Treasure sebagai *brand ambassador* berpengaruh sebesar 93,9% terhadap *brand awareness* Ruangguru. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Salwa Maulida Fitri pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada followers akun official Scarlett @scarlett_whitening)”. Menunjukkan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* berpengaruh sebesar 32,1% terhadap *brand awareness* Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa *boy group* Idol k-Pop sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, namun belum diketahui apakah *girl group* Idol K-Pop sebagai *brand ambassador* juga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *girl group* K-Pop Aespa sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh *brand ambassador* Aespa terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Aespa Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Nabati Richoco (Survei pada followers Instagram Official Nabati @nabati_id).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan dalam latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh pada penggunaan *brand ambassador* Aespa terhadap *brand awareness* Nabati Richoco di kalangan followers Instagram Official Nabati @nabati_id?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap terfokus, batasan penelitian ditetapkan pada beberapa aspek :

1. Penelitian hanya terfokus pada pengaruh Aespa sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nabati Richoco.
2. Pengukuran hanya terfokus pada followers Instagram Official Nabati @nabati_id.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan Aespa sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand awareness* Nabati Richoco dikalangan followers Instagram Official Nabati @nabati_id.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian mendatang, khususnya dalam konteks penelitian tentang pengaruh Idol K-Pop sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan dalam menentukan artis Idol K-Pop sebagai *brand ambassador* yang tepat, serta meningkatkan efektivitas strategi *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* bagi produk maupun perusahaan.