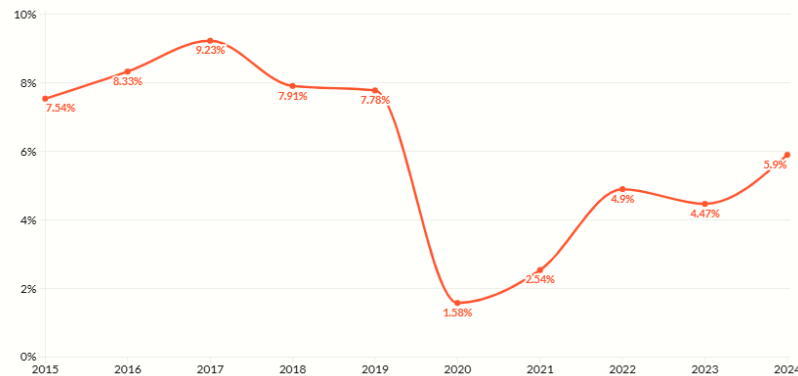


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor makanan dan minuman (F&B) mencatat pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, dengan peningkatan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 5,9%, yang sekaligus menegaskan perannya sebagai sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 (Putri, 2025). (Ragam, 2025) menambahkan bahwa seiring berkembangnya gaya hidup modern, sektor ini tidak hanya berperan sebagai pilar penting ekonomi nasional, tetapi juga berkembang menjadi ruang inovasi dinamis yang penuh peluang bagi para pelaku industri. Faktor-faktor seperti jumlah populasi muda yang besar, laju urbanisasi yang terus meningkat, serta daya beli masyarakat yang semakin kuat, secara keseluruhan mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang kini lebih menyukai produk makanan praktis dan siap makan karena dianggap lebih efisien, mudah diakses, serta selaras dengan gaya hidup yang serba cepat saat ini (Jayatri et al., 2025). Sejalan dengan meningkatnya kesibukan dan cepatnya ritme kehidupan masyarakat modern, konsumen kini beralih pada makanan *ready-to-eat* (RTE) yang praktis, bergizi, dan lezat, sehingga tidak perlu lagi meluangkan banyak waktu untuk menyiapkan hidangan secara manual, dan pergeseran pola konsumsi ini mendorong pasar makanan RTE di Indonesia mengalami transformasi signifikan dari yang semula sekadar pilihan praktis bagi segmen tertentu menjadi kebutuhan pokok sehari-hari bagi konsumen yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan makanannya (Priyankatechsci, 2025). Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan paling pesat seiring perubahan pola konsumsi tersebut adalah pasar makanan *ready-to-eat* (RTE), yang semakin diminati karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis, cepat, dan berkualitas.

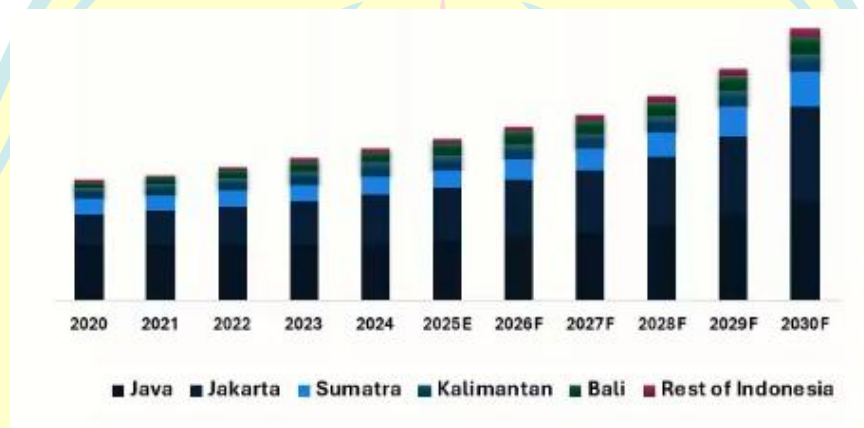


Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB Tahun 2015 - 2024

Sumber: techinasia.com (2025)

Segmen pasar makanan RTE mencakup berbagai jenis produk yang telah melalui proses pengolahan sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa perlu dimasak kembali, menjadikannya pilihan praktis bagi konsumen dengan gaya hidup modern yang membutuhkan kecepatan serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari (Statista, 2025). Situasi ini membuat pasar makanan RTE di Indonesia semakin dinamis dan kompetitif dengan beragam pilihan produk bagi konsumen, sekaligus menandakan bahwa pertumbuhan pesat pada segmen ini mencerminkan perkembangan industri yang sangat positif serta peluang yang menjanjikan di masa mendatang. Menurut (Verma, 2025), nilai pasar produk makanan siap makan (RTE) di Indonesia pada tahun 2024 yang dapat dilihat pada Gambar 1.2, tercatat mencapai USD 8,67 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai USD 11,49 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,8%. Angka tersebut mencerminkan besarnya potensi pasar sekaligus menggambarkan intensitas persaingan yang semakin tinggi di antara berbagai merek makanan siap makan populer di Indonesia, seperti Fiesta Ready to Go, Kanzler, Kimbo, dan So Good, yang terus berlomba menghadirkan inovasi produk baru untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil analisis (Mordor Intelligence, 2024) yang menunjukkan bahwa segmen makanan *ready-to-eat* menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri makanan olahan nasional dengan tingkat pertumbuhan

mencapai 7,62%. Perkembangan positif ini, terkait erat dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk, meningkatnya pendapatan kelas menengah, serta kebutuhan konsumen terhadap makanan yang praktis, cepat saji, namun tetap bergizi dan lezat, sehingga dalam konteks ini penelitian berfokus pada merek Fiesta, khususnya produk Fiesta Ready to Go, sebagai representasi strategi inovatif perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar RTE melalui kolaborasi pemasaran modern dan upaya membangun kepercayaan konsumen di tengah ketatnya persaingan industri makanan siap makan di Indonesia.

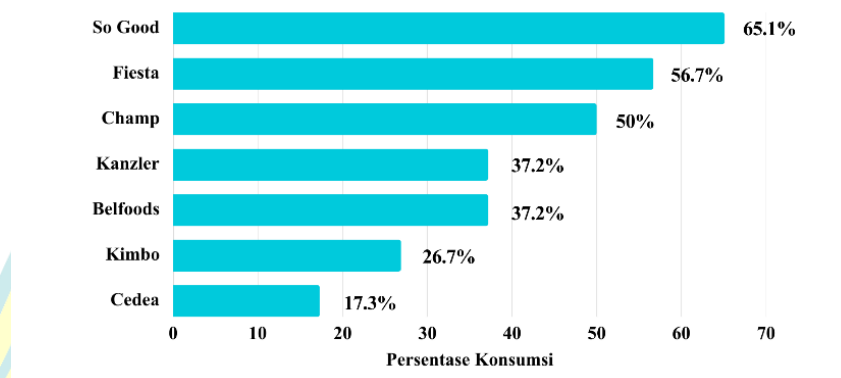


Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Makanan *Ready-to-Eat* (RTE) di Indonesia Tahun 2020 - 2030

Sumber: techsciresearch.com (2025)

Fiesta merupakan salah satu merek makanan olahan yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai produk terpercaya dengan berbagai varian produk berkualitas, di mana merek ini berada di bawah naungan PT Charoen Pokphand Indonesia (SyariahSaham, 2023). Melalui jajak pendapat yang dilakukan oleh (Indofishmart.id, 2025) pada Gambar 1.3, Fiesta berhasil mempertahankan reputasinya sebagai merek yang identik dengan kualitas dan keamanan pangan dengan menempati peringkat kedua sebagai merek *frozen food* terpopuler di Indonesia dan tingkat konsumsi yang mencapai 56.7%, yang menunjukkan tingginya kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk-produknya. Untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan, PT Charoen Pokphand Indonesia meluncurkan Fiesta Ready to Go, sebuah inovasi

berbasis riset pasar yang hadir sebagai produk terbaru Fiesta dengan menawarkan macam-macam makanan olahan siap makan seperti sosis dan bakso dalam berbagai pilihan rasa yang disesuaikan dengan perkembangan tren dan preferensi masyarakat Indonesia (Nurcahyadi, 2023).



Gambar 1. 3 Data Merek *Frozen Food* Terlaris di Indonesia

Sumber: indofishmart.id (2025)

Semakin ketatnya persaingan yang ada di pasar makanan RTE menjadi tantangan utama Fiesta untuk dapat terus eksis bersaing. Dalam situasi ini, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting untuk memperkuat citra merek serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Komunikasi yang efektif dapat membantu merek membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Segarwati et al., 2023). Adanya perkembangan komunikasi pemasaran melalui media digital, menyebabkan mudahnya konsumen untuk terpapar berbagai informasi dan budaya baru, tak terkecuali dengan budaya Korea atau K-pop yang memengaruhi preferensi serta bagaimana pandangan konsumen dalam memilih suatu produk (Chen, 2023). Besarnya jumlah konsumen K-pop tanpa disadari telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang dan turut memengaruhi berbagai aspek lokal. Salah satu hal yang menarik dari pengaruh tersebut adalah tren penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* atau duta merek.

Menanggapi hal tersebut, Fiesta Ready to Go meningkatkan komunikasi pemasarannya dengan menggandeng *boy group* Korea TREASURE sebagai *brand ambassador*, seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 dimana Fiesta Ready to Go

resmi mengumumkannya melalui akun Instagram mereka pada 10 September 2025. Fiesta Ready to Go berkolaborasi dengan TREASURE yang menjadi *brand ambassador* baru mereka untuk memperkenalkan varian baru dari Fiesta Ready to Go, yaitu Ready to Go Lava yang terdiri dari lima varian (Nind, 2025). Dalam hal ini Fiesta Ready to Go mengadaptasi strategi pemasaran yang sedang marak dilakukan oleh banyak merek lokal di Indonesia, yaitu menggaet idola Korea sebagai *brand ambassador* mereka. (Nikodimus, 2022) menyatakan bahwa fenomena penggunaan artis dan idol Korea sebagai *brand ambassador* kini marak di berbagai sektor industri Indonesia, mulai dari *marketplace*, makanan dan minuman, kecantikan, hingga *fintech*, dengan contoh seperti BTS dan Blackpink untuk Tokopedia, TREASURE yang juga sebelumnya telah menjadi *brand ambassador* untuk Ruangguru, Song Joong Ki dan Twice untuk Scarlett Whitening, Han So Hee dan NCT Dream untuk Somethinc dan Lemonilo, serta Lee Min Ho untuk Azarine, yang seluruhnya mencerminkan strategi *branding* berbasis popularitas *Korean Wave (Hallyu)* yang efektif menarik minat konsumen Indonesia. Namun, untuk segmen makanan RTE sendiri, Fiesta Ready to Go adalah merek pionir yang mengambil langkah unik dengan memanfaatkan *boy group* Korea TREASURE sebagai *brand ambassador*, dimana strategi ini belum pernah diterapkan oleh merek makanan RTE lainnya. Kombinasi antara inovasi dan strategi komunikasi yang tepat akan menjadi keunggulan kompetitif bagi Fiesta di pasar makanan RTE.



Gambar 1. 4 Kolaborasi TREASURE dan Fiesta Ready to Go

Sumber: Instagram @fiestareadytogo (2025)

Kolaborasi antara Fiesta Ready to Go dan TREASURE mendapat sambutan luas di kalangan penggemar K-pop, terutama pada komunitas penggemar (fandom) TREASURE, yaitu Treasure Maker. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur Fiesta Ready to Go melalui kampanye resmi, melainkan juga mendorong hadirnya aktivitas *electronic word of mouth* (E-WOM) di dalam komunitas penggemar (Rustianingsih dan Setyawan, 2025). Aktivitas seperti menaikan hastag di media sosial, membagikan pengalaman melakukan *unboxing photocard*, serta menunjukkan dukungan kepada TREASURE dengan membeli produk kolaborasi bersama Fiesta Ready to Go memicu penyebaran informasi secara alami yang dengan cepat beredar luas di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan X berkat tingginya antusiasme pengguna yang saling membagikan konten tersebut (Liu, 2023). Fenomena ini muncul dari hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya, yang membuat komunitas fandom K-pop di Indonesia memiliki kapasitas besar untuk mendorong terciptanya percakapan digital yang kemudian memengaruhi cara konsumen lain memandang sebuah merek (Muana et al., 2025).

Brand ambassador dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berperan sangat krusial dalam membentuk *brand trust*, terutama di era digital di mana konsumen semakin bergantung pada rekomendasi dari sumber yang dipercaya untuk mengurangi risiko pembelian (Tafolli et al., 2025). Adanya *brand ambassador* TREASURE mendorong terbentuknya kepercayaan pada *brand* Fiesta Ready to Go yang sedang mempromosikan produk varian terbaru mereka, yaitu Ready to Go Lava (Digdowiseiso et al., 2021). Munculnya TREASURE sebagai *brand ambassador*, juga memotivasi para penggemarnya untuk menjadikan hal tersebut topik obrolan dalam fandom yang menunjukkan keberadaan e-WOM pada komunitas penggemar TREASURE adalah salah satu faktor pendukung terciptanya kepercayaan pada *brand* Fiesta Ready to Go (Sari et al., 2021). Dengan demikian, dapat terlihat bahwa *brand ambassador* serta e-WOM merupakan salah satu faktor yang membentuk kepercayaan pada merek Fiesta Ready to Go.

Selain membentuk kepercayaan pada *brand*, adanya *brand ambassador* serta maraknya fenomena e-WOM dalam komunitas penggemar juga menjadi

faktor yang menentukan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk. Kolaborasi Fiesta Ready to Go dan TREASURE ini menggabungkan strategi pemasaran lainnya berupa pembelian paket *bundle* yang berhadiah *photocard* special edisi terbatas dimana paket *bundle* ini adalah untuk pembelian 3 buah produk Fiesta Ready to Go yang nantinya akan mendapatkan 1 *photocard* TREASURE special edisi terbatas dan setiap pembelian 1 box Fiesta Ready to Go akan mendapatkan 1 *notebook* dan 4 *photocard* special edisi terbatas (Redaksi, 2025). Adanya penawaran paket bundle serta *photocard* special edisi terbatas ini memicu hadirnya niat pembelian ulang oleh para penggemar TREASURE. Bentuk promosi yang ditawarkan oleh Fiesta Ready to Go tentunya mengundang reaksi para penggemar TREASURE yang kemudian menjadi topik perbincangan di dalam forum penggemar. Percakapan terkait TREASURE yang menjadi *brand ambassador* Fiesta Ready to Go serta adanya penawaran berupa *photocard* special edisi terbatas tentunya memicu kegiatan e-WOM yang persuasif yang kemudian menghadirkan niat beli ulang produk Fiesta Ready to Go untuk dapat mendapatkan seluruh *photocard* special edisi terbatas tersebut (Yunanda dan Rojuaniah, 2025).

Niat beli ulang juga ditentukan oleh berbagai faktor lainnya, tak terkecuali kepercayaan pada *brand* yang menawarkan suatu produk. Kepercayaan yang telah dibangun oleh Fiesta Ready to Go dengan menjadikan TREASURE sebagai *brand ambassador* menjadi dasar penting yang mendorong konsumen merasa aman, percaya, dan yakin untuk membeli ulang produk tersebut (Fikriah dan Mahendra, 2024). Ketika konsumen yakin bahwa suatu merek menawarkan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung mengurangi pencarian alternatif dan memilih untuk tetap membeli produk dari merek yang sama. Dalam konteks ini, terbentuknya *brand trust* bukan hanya berfungsi sebagai respons positif terhadap promosi atau citra merek, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam mempertahankan perilaku pembelian konsumen (Saraswati dan Respati, 2024). Namun, meskipun *brand trust* dinilai memiliki peran penting dalam mendorong niat beli ulang, efektivitas faktor-faktor yang membentuk *brand trust* terutama penggunaan *brand ambassador* dan e-WOM belum menunjukkan hasil yang konsisten dalam berbagai penelitian.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum et al., 2022) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap niat beli ulang konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Amalia, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya gap terkait sejauh mana peran seorang *brand ambassador* benar-benar mampu mendorong niat beli ulang konsumen tanpa dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya. Meskipun penelitian sebelumnya mengkaji merek yang sama, hasil hubungan antarvariabel justru berbeda, sehingga memberikan ruang bagi penelitian baru untuk menelaah ulang efektivitas *brand ambassador* dalam membangun *brand trust* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Kondisi ini menjadi semakin relevan dalam konteks kampanye Fiesta Ready to Go bersama TREASURE, di mana karakteristik audiens, dinamika e-WOM dalam fandom, serta faktor psikologis penggemar berpotensi menghasilkan pola pengaruh yang tidak sama dengan penelitian terdahulu.

Penelitian sebelumnya tentang *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menunjukkan hasil yang bertentangan. Penelitian oleh (Kadang dan Berlianto, 2022) menemukan bahwa karakteristik e-WOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Sedangkan ditemukan juga pada studi yang dilakukan (Maduretno dan Junaedi, 2021) menegaskan bahwa kualitas informasi e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM tidak bersifat universal dan sangat dipengaruhi oleh konteks, jenis platform, serta variabel psikologis konsumen. Ketidaksamaan temuan tersebut membuka ruang untuk meneliti bagaimana e-WOM bekerja pada konteks berbeda, termasuk pada komunitas penggemar K-pop yang memiliki dinamika interaksi unik tersendiri. Dengan demikian, penelitian mengenai e-WOM dalam kampanye Fiesta Ready to Go bersama TREASURE menjadi relevan untuk mengisi gap terkait bagaimana e-WOM membentuk *brand trust* dan *repurchase intention* dalam konteks fandom atau komunitas penggemar.

Dari pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa kolaborasi Fiesta Ready to Go dengan *brand ambassador* TREASURE serta pemanfaatan e-WOM dalam komunitas penggemar memiliki potensi besar dalam membentuk *brand trust* dan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Namun, adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut tidak selalu stabil dan dapat dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik konsumen, serta dinamika interaksi dalam fandom. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana *brand ambassador* dan e-WOM benar-benar berperan dalam membentuk *brand trust* dan mendorong niat beli ulang pada produk Fiesta Ready to Go. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis fandom dalam meningkatkan loyalitas pembelian konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diuraikan di atas, beberapa fenomena menarik terkait strategi komunikasi pemasaran PT Charoen Pokphand Indonesia dapat diidentifikasi. Strategi ini memanfaatkan duta merek K-Pop TREASURE dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam komunitas penggemar K-Pop. Temuan tersebut menyoroti potensi pengaruh duta merek dan e-WOM terhadap pembangunan merek dan niat pembelian kembali untuk produk Fiesta Ready to Go. Namun, penelitian empiris komprehensif lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi sejauh mana hubungan antara variabel-variabel ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *brand ambassador* TREASURE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Fiesta Ready to Go?
2. Apakah *brand ambassador* TREASURE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go?
3. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand ambassador* TREASURE terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go?

4. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Fiesta Ready to Go?
5. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* TREASURE terhadap *brand trust* pada produk Fiesta Ready to Go.
2. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* TREASURE terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go.
3. Untuk menguji peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* TREASURE terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go.
4. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand trust* pada produk Fiesta Ready to Go.
5. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go.
6. Untuk menguji peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go.
7. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready to Go.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pemahaman mengenai peran *brand ambassador* dan e-WOM dalam memengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Fiesta Ready to Go. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas topik serupa, khususnya dalam konteks strategi pemasaran berbasis fandom dan perilaku konsumen di industri makanan *ready-to-eat*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak-pihak terkait meliputi perusahaan atau pengelola merek, praktisi pemasaran dan *digital marketing*, agensi periklanan, pengelola *influencer* atau *talent management*, pengelola platform digital atau *marketplace*, serta akademisi di bidang pemasaran, dalam memahami pengaruh *brand ambassador* dan e-WOM terhadap *brand trust* serta dampaknya pada *repurchase intention*. Temuan ini juga dapat dijadikan referensi bagi para pengambil keputusan untuk mengembangkan strategi dan kampanye komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya ketika melibatkan figur idola K-pop dan memanfaatkan dinamika e-WOM dalam komunitas penggemar.

Intelligentia - Dignitas