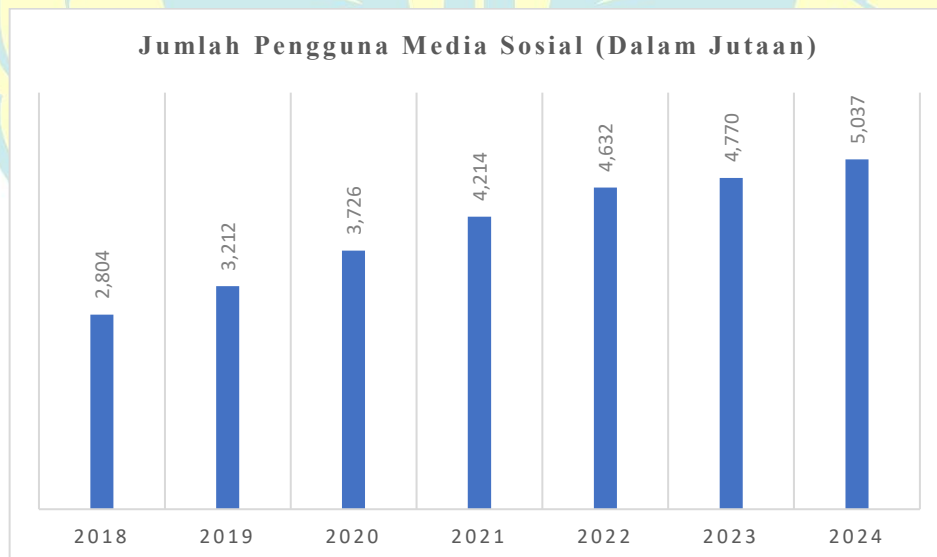


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat salah satunya dalam melakukan komunikasi. Menurut Arianto (2023), pola komunikasi masyarakat kini telah berubah, dari yang awalnya bersifat konvensional, kini perlahan berubah dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Perubahan ini semakin terlihat sejak terciptanya media sosial yang saat ini menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Melalui media sosial, para penggunanya disuguhkan berbagai kemudahan yang membuat banyak masyarakat semakin bergantung, yang pada akhirnya membuat para pengguna menjadikan media sosial menjadi alat komunikasi utama dan menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar yang diperlukan oleh berbagai individu.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia

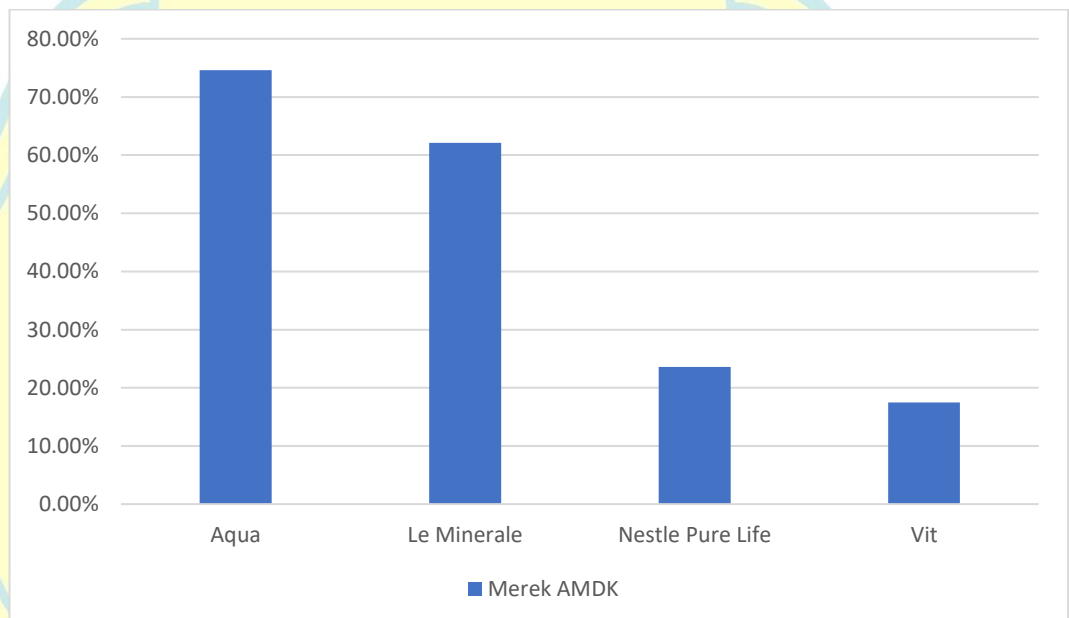
Sumber: We Are Social (2024)

Menurut data dari We Are Social (2024) dalam gambar 1.1 ditunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di dunia menyentuh angka 5,04 miliar pada awal tahun 2024. Angka pengguna aktif media sosial pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna sebanyak 4,7 miliar. Melalui peningkatan yang signifikan ini dapat dikatakan bahwa terdapat rata-rata 8,4 penduduk dunia sebagai pengguna media sosial baru per detik selama satu tahun terakhir. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial inilah yang membuat banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi sehari-hari. Tak hanya menarik pengguna individu saja, media sosial juga menarik bagi berbagai bisnis dan memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis. Penggunaan media sosial telah membantu meningkatkan bagaimana bisnis dapat beroperasi. Mulai dari penggunaan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, hingga bagaimana suatu bisnis menggunakan internet untuk menjalankan kegiatan pemasaran, penjualan, pengembangan produk, inovasi produk, dan lain sebagainya.

Antwi dan Adjei (2020) menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran utama suatu bisnis untuk dapat mempromosikan produknya dan mengkomunikasikan produknya ke audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Sudah banyak sekali bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli dan melakukan konsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan membuat berbagai konten menarik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2022), diproyeksikan terdapat sekitar 2,99 juta pelaku usaha di Indonesia yang melakukan penjualan daring dan sekitar 41,3% dari total tersebut memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berjualan.

Pemanfaatan media sosial untuk menjalankan kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh banyak perusahaan salah satunya oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM (2024) disebutkan bahwa di Indonesia, terdapat 7.780 produk AMDK yang jumlah produsennya mencapai angka 1.032 perusahaan.

Permintaan yang tinggi atas air minum dalam kemasan membuat semakin banyak jenis serta merek AMDK yang ada di pasar Indonesia dan membuat persaingan pada industri AMDK semakin ketat. Menurut survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat dalam GoodStats (2023), merek air minum dalam kemasan yang paling populer dan disukai oleh konsumen di Indonesia yaitu merek W dengan persentasi 74,6%, kemudian disusul oleh merek X, merek Y, dan merek Z. Banyaknya merek AMDK yang ada di Indonesia, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas serta pengalaman terbaik bagi konsumen saat mengonsumsi air mineral.



Gambar 1.2 Merek AMDK Paling Disukai di Indonesia Tahun 2023

Sumber: GoodStats (2023)

Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan AMDK untuk dapat mempromosikan produknya dan menarik perhatian audiens sehingga mampu bersaing serta bertahan di tengah ketatnya persaingan di industri AMDK. Selain itu, melalui media sosial perusahaan juga dapat berinteraksi langsung dengan audiens yang sekaligus bisa meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen. Sudah banyak perusahaan AMDK yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pemasarannya yang rinciannya sebagai berikut.

Tabel 1.1 Media Sosial Perusahaan AMDK per 8 November 2024 pukul 20.00

No	Perusahaan AMDK	Instagram		TikTok		X	
		Unggahan	Pengikut	Unggahan	Pengikut	Unggahan	Pengikut
1.	Aqua	1.466	225rb	289	1,2M	108,1rb	248,1rb
2.	Le Minerale	2.045	166rb	380	102,1rb	5.531	14,1rb
3.	Nestle Pure Life	819	38,3rb	778	88,8rb	3.419	3.032
4.	Merek Z	1.684	40,6rb	221	8.077	2.596	1.899

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berbagai strategi dilakukan perusahaan AMDK dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Perusahaan AMDK saling berlomba untuk menciptakan konten-konten yang unik dan dapat menarik perhatian audiens. Kompetisi yang ketat di media sosial ini membuat perusahaan AMDK menghadirkan berbagai konten yang relevan dengan tren dan kondisi masyarakat sebagai audiens untuk meningkatkan *engagement* dan menarik minat audiens terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan AMDK melakukan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap *platform* media sosial menyesuaikan dengan karakteristik audiens pada *platform* media sosial tersebut. Seperti pada Instagram dengan mayoritas pengguna berusia 25-34 dan mayoritas pengguna perempuan dengan persentase 54,9% (NapoleonCat, 2024). Pada *platform* ini banyak perusahaan AMDK yang mengadopsi berbagai konten menarik seperti konten *giveaway*, kolaborasi dengan *influencer*, ataupun konten edukatif terkait produk yang dipromosikan dengan menggunakan berbagai visual yang menarik mata audiens.



Gambar 1.3 Konten Kolaborasi Aqua

Sumber: Instagram Post @sehataqua (2024)



Gambar 1.4 Konten Giveaway Crystalline

Sumber: Instagram Post @crystallinewaterid (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 merupakan salah satu akun Instagram merek AMDK yang menciptakan konten kolaborasi untuk mempromosikan produknya. Konten kolaborasi yang dilakukan oleh merek AMDK ini dibuat dengan salah satu pelatih pesepak bola Indonesia yang saat ini banyak digandrungi dan telah memiliki basis penggemarnya tersendiri. Melalui konten ini, berarti Aq berusaha untuk menarik perhatian penggemar pesepak bola untuk

mau mencoba produk yang dipromosikan. Kemudian, pada gambar 1.4 juga dapat dilihat pada akun Instagram Crystalline terdapat konten *giveaway*. Melalui konten ini, Crystalline bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* yang dapat dilihat dari cara atau aturan untuk bisa mendapatkan hadiah dengan mengikuti dan membagikan konten tersebut ke akun Instagram pribadi. Tak hanya itu saja, melalui konten *giveaway* ini juga meningkatkan kesadaran merek konsumen karena melihat konten yang dibagikan dan dapat menjangkau lebih luas lagi audiens.

Le Minerale, sebagai pemain besar di industri AMDK yang juga dipilih oleh 47,4% responden sebagai alternatif utama merek AMDK untuk dikonsumsi menurut survei dari GoodStats (2024) juga memanfaatkan media sosial untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tujuan Le Minerale menerapkan strategi pemasaran lewat media sosial yaitu untuk dapat bersaing dengan merek besar AMDK lainnya sehingga bisa menarik minat konsumen dan dapat tetap relevan dengan perkembangan zaman. Le Minerale mempunyai berbagai akun media sosial yang sampai saat ini masih aktif mengunggah berbagai konten seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X dengan rincian total pengikut dan unggahan sebagai berikut.

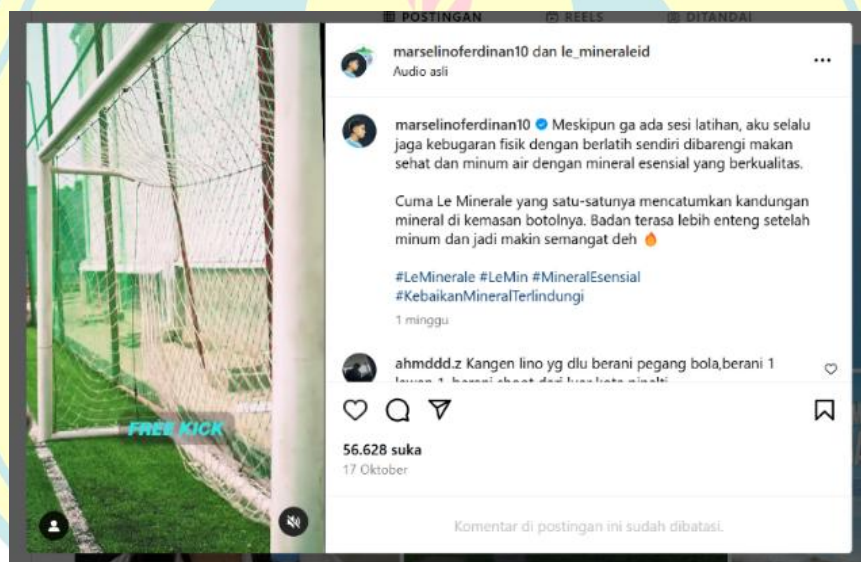
Tabel 1.2 Akun Media Sosial Le Minerale per 8 November 2024 pukul 20.00

No	Media Sosial	Pengikut	Unggahan
1.	Facebook	364,7 ribu	1.087
2.	Instagram	166 ribu	2.045
3.	TikTok	102,1 ribu	380
4.	X	14,1 ribu	5.531

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Melihat media sosial dari Le Minerale terutama pada akun Instagram per tanggal 8 November 2024, akun Instagram Le Minerale telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 166 ribu dan jumlah unggahan yang ada pada akun Instagram Le Minerale yaitu sebanyak 2.045 unggahan. Melalui media sosialnya, Le Minerale melakukan berbagai kegiatan pemasaran dengan

mengkomunikasikan produknya serta mempromosikan produk melalui berbagai konten yang diunggah. Le Minerale mencantumkan tagar yang menjadi tanda pengenal atas kualitas produk yang dipromosikan yang menjadikan sebagai pembeda dengan merek lainnya. Kemudian, Le Minerale juga aktif membangun interaksi dengan konsumen di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konten interaktif baik itu foto maupun video yang diunggah oleh Le Minerale. Banyak sekali konten seperti konten tantangan, *games*, *give away*, kemudian konten-konten yang menitikberatkan pada permasalahan konsumen yang membuat banyak konsumen di media sosial merasakan adanya keterikatan dan dapat membantu meningkatkan interaksi antara Le Minerale dengan audiens.



Gambar 1.5 Konten Kolaborasi Le Minerale

Sumber: Instagram Post @le_mineraleid (2024)

Satu hal yang dapat dilihat melalui media sosial merek X yang juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu penggunaan atlet Indonesia dan *influencer* sebagai *brand ambassador* dan *collaborator* yang bisa membantu mempromosikan produk merek X dan meningkatkan interaksi di media sosial. Merek X ini mampu menangkap dan memanfaatkan apa yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia yaitu para atlet sepak bola. Merek X berkolaborasi dengan beberapa atlet sepak bola Indonesia untuk

membantu dalam kegiatan pemasarannya. Melalui beberapa konten yang diunggah oleh Le Minerale menjadi salah satu strategi pemasaran yang jitu untuk meningkatkan interaksi di media sosial. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.7 yaitu salah satu unggahan pada Instagram Le Minerale yang berkolaborasi dengan salah satu atlet sepak bola Indonesia. Melalui unggahan ini Le Minerale mendapatkan *engagement* yang tinggi dengan total *likes* mencapai 56,6 ribu pada satu konten unggahan. Strategi dengan melakukan kolaborasi dengan atlet sepak bola ini sama dengan strategi yang dilakukan oleh merek W yang juga menggaet atlet sepak bola untuk berkolaborasi mempromosikan produk. Kesamaan strategi pemasaran konten yang terjadi antara kedua merek yang menjadi kompetitor ini menunjukkan ketatnya persaingan di industri AMDK.

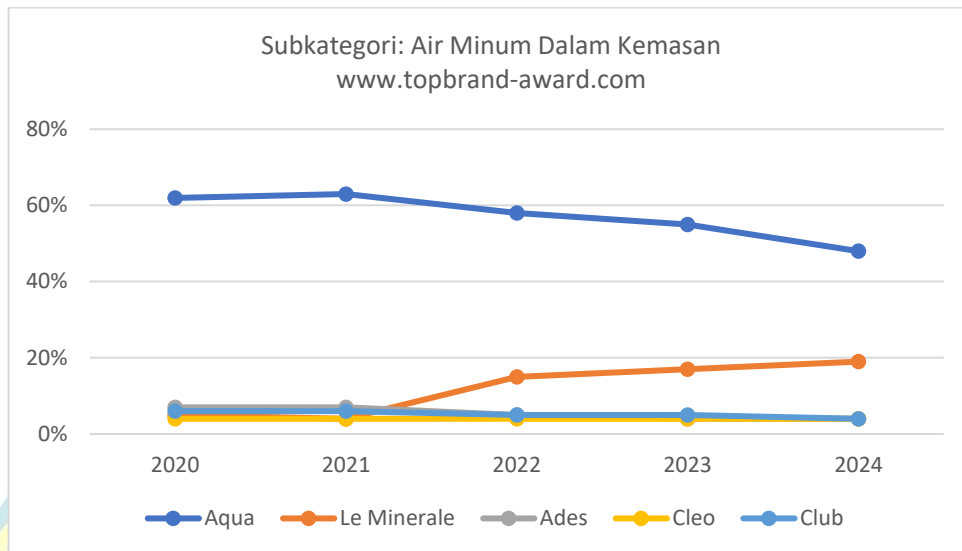


Gambar 1.6 Konten Giveaway Le Minerale

Sumber: Instagram Post @le_mineraleid (2024)

Kemudian, melalui kolaborasi ini, Le Minerale menciptakan sebuah kemasan baru dengan menampilkan wajah beberapa atlet sepak bola Indonesia. Le Minerale membuat konten tantangan kepada audiens untuk dapat mengoleksi kemasan baru produk dan membagikan foto dari produk yang sudah dibeli melalui akun Instagram pribadi yang kemudian akan dilakukan pengundian untuk mendapatkan hadiah. Konten seperti ini menjadi konten yang dapat menarik perhatian audiens. Melalui konten ini, dapat meningkatkan

niat beli konsumen terhadap produk karena konsumen akan mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah hanya dengan membeli produk dan mengunggahnya di akun Instagram pribadi.



Gambar 1.7 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan

Sumber: Top Brand Award (2024)

Melalui promosi di media sosial, suatu perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mengembangkan produk. Hal ini dapat dilihat menurut data dari Top Brand Index (2024) pada subkategori air minum dalam kemasan ditunjukkan bahwa Le Minerale mengalami kenaikan persentase sekitar 4,3% dan menduduki peringkat kedua. Hasil ini didapatkan dengan melibatkan penilaian dari responden yang didapatkan dari parameter penilaian seperti *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Walaupun mengalami kenaikan, Le Minerale masih berada di urutan yang sama yaitu urutan kedua. Hal tersebut berarti Le Minerale perlu meningkatkan kinerja dan strategi pemasaran melalui media sosial dengan semaksimal mungkin, karena media sosial dapat memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui unggahan di media sosial.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi terkait merek dari suatu produk yang akan dikonsumsi dan apa dampaknya sebelum

konsumen melakukan pembelian. Informasi terkait merek atas suatu produk biasanya banyak didapatkan oleh konsumen melalui media sosial. Media sosial biasa dimanfaatkan oleh konsumen untuk menelusuri informasi terkait merek suatu produk atau juga sarana untuk membagikan informasi kepada khalayak luar. Sama halnya pada produk AMDK terutama Le Minerale yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan manfaat serta keunggulan produk melalui berbagai konten menarik yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta citra merek untuk dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal & Ekawanto (2022) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh suatu merek meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.

Melalui informasi yang didapatkan oleh konsumen dalam media sosial yang menjadi salah satu strategi merek dalam kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan kesadaran merek serta citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa semakin tertarik terhadap suatu merek yang telah menjadi *top of mind* merek dari suatu produk karena konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik. Kesadaran merek serta citra merek yang baik yang timbul dalam pemikiran konsumen ini dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu merek. Namun, apabila konsumen tidak sadar bahwa merek tersebut muncul atau merek tersebut memiliki citra yang kurang baik melalui beberapa informasi yang didapatkan dari media sosial, maka bisa mendorong konsumen untuk tidak membeli produk tersebut. Melalui niat beli, hal ini menjadi salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan yang menjadi pilar dalam pembentukan konsumsi rumah tangga (Yuwono dan Wiwi, 2021).

Menurut Dabbous dan Barakat (2020), dijelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, yang artinya bahwa semakin tinggi usaha perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas suatu

merek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Kemudian, Mao et al. (2020) pun turut meneliti yang di dapatkan bahwa *brand image* secara positif serta signifikan memiliki pengaruh atas *purchase intention*, yang artinya bahwa semakin tinggi usaha yang perusahaan lakukan guna meningkatkan citra dari suatu merek supaya dapat dilihat baik oleh konsumen, maka akan semakin meningkat pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Faisal & Ekawanto (2022), dijelaskan terdapat tiga aspek yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*. Faktor-faktor yang dijelaskan pada penelitian terdahulu tersebut sebagai determinan yang menjadi variabel bebas yang digunakan dalam menguji pengaruhnya terhadap *purchase intention*

Tak hanya *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Namun, terdapat beberapa faktor lain yang salah satunya turut dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu *perceived value* atau persepsi konsumen atas suatu merek. Faktor ini pun menjadi bagian dari elemen penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu merek. Namun, masih sedikit ditemukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terutama pengaruh dari *perceived value* pada AMDK di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Chusnaini & Rasyid (2022) yang meneliti terkait pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan indikasi *research gap* tersebut penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti terdorong melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada merek air minum dalam kemasan di Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang menjadi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* air minum dalam kemasan di Jakarta?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* air minum dalam kemasan di Jakarta?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* air minum dalam kemasan di Jakarta?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta?
7. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *social media marketing* terhadap *brand awareness* air minum dalam kemasan di Jakarta.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *social media marketing* terhadap *perceived value* air minum dalam kemasan di Jakarta.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *social media marketing* terhadap *brand image* air minum dalam kemasan di Jakarta.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta.

6. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *perceived value* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan dan positif *brand image* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, diharapkan nantinya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak baik manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kegiatan akademis, serta memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun dosen. Kemudian, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran secara teoritis dan menjadi acuan referensi untuk membantu penelitian selanjutnya mengenai informasi tentang pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada merek air minum dalam kemasan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memberikan pandangan terkait perencanaan strategi kegiatan pemasaran perusahaan melalui media sosial yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, *perceived value*, serta *brand image* dan niat beli konsumen dalam mengonsumsi air minum dalam kemasan.