

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dasar yang memiliki peran fundamental untuk kelangsungan hidup ialah air. Dalam kehidupan sehari-hari air dapat digunakan untuk minum. Memilih air minum yang bersih, berkualitas serta sehat sangat penting guna menjaga kesehatan dan mencegah penyakit. Namun, kualitas air di Indonesia belum sebagus air di luar negeri. Untuk mendapatkan air bersih, berkualitas, sehat dan layak untuk dikonsumsi diperlukannya proses pengelolaan yang cukup sulit. Hal ini memberi peluang bagi para pengusaha memasuki industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Salah satu merek air minum dalam kemasan yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia ialah AQUA. Pada tahun 1973, Bapak Tirta Utomo mendirikan perusahaan yang menjadi pelopor produksi AMDK di Indonesia. Perusahaan yang memproduksi air mineral AQUA ialah PT Tirta Investama Tbk yang merupakan bagian dari kelompok usaha Danone. Tagline yang selalu melekat pada AQUA ialah air minum yang bersumber dari 100% mata air pengunungan.

Dalam kegiatan bisnisnya AQUA memiliki persaingan yang ketat di dalam kategori air mineral dalam kemasan di Indonesia. Beberapa merek yang menjadi kompetitor atau pesaingnya adalah Le Minerale, Vit, Ades, Nestle, Cleo, Club, Crystalline dan sebagainya. Persaingan yang ketat mengharuskan AQUA memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Berikut adalah data penguasa pangsa pasar brand AQUA dibandingkan dengan pesaingnya dalam *top brand* indeks tahun 2019 - 2024.

Tabel 1. 1
TOP BRAND INDEX Sub Kategori AMDK

Nama Brand	TOP BRAND INDEX					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.00%	61.50%	62.50%	57.20%	55.10%	46.90%
Le Minerale	5.00%	6.10%	4.60%	12.50%	14.50%	18.80%
Ades	6.00%	7.80%	7.50%	6.40%	5.30%	5.50%
Cleo	4.70%	3.70%	3.70%	4.20%	4.20%	5.10%
Club	5.10%	6.60%	5.80%	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber: topbrand-award.com diolah oleh peneliti (Oktober 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa AQUA masih memimpin pasar di dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Namun, indeks prestasi dari AQUA mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Penurunan presentase yang paling tajam terjadi di rentang tahun 2023 sampai 2024 yaitu hampir sebesar 9%. Hal ini dapat menggambarkan permasalahan bagi AQUA.

Berikut adalah data survei konsumen perilaku konsumen AMDK tentang pola perilaku konsumen pada periode tahun 2023-2024.

Tabel 1. 2
Survei Konsumen AMDK Periode 2023-2024

No	Nama Brand	Survei Pola Perilaku Konsumen	
		2023	2024
1	AQUA	40.9%	30.8%
2	Le Minerale	26.1%	46.5%
3	Crystaline	3.9%	6.5%
4	Nestle	12.3%	5.1%
5	Vit	10.6%	2.9%

Sumber: GoodStats dengan menggunakan platform tSurvey.id

Berdasarkan table 1.3 AQUA juga mengalami penurunan hampir sebesar 10% di tahun 2024. Konsumen lebih memilih merek lain dibandingkan dengan merek AQUA. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena merek AQUA sedang dihindari oleh konsumen karena adanya isu boikot. Saat ini, perusahaan Danone sedang mengalami dampak gerakan aksi boikot produk Israel. Gerakan boikot pada produk yang dicurigai terafiliasi dengan Israel bertujuan untuk memutuskan dukungan terhadap Israel dan menginginkan Israel segera menghentikan agresi dan tragedi kemanusiaan di Palestina segera berakhir. Dari aksi tersebut mengakibatkan beberapa produk yang dicurigai terafiliasi dengan Israel menjadi terancam.

Berdasarkan dua data tabel diatas terlihat bahwa adanya permasalahan pada pola perilaku konsumen AQUA sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penguasaan pangsa pasar yang terjadi pada tahun 2023 sampai tahun 2024. Penurunan tersebut juga terjadi pada perilaku pembelian konsumen AQUA di rentang tahun yang sama dengan *top brand index*. Permasalahan yang sedang di hadapi oleh AQUA menggambarkan adanya masalah terhadap pola perilaku konsumen yakni minat beli ulang konsumen AMDK AQUA. Permasalahan pada perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* serta *word of mouth (WoM)*. Di mana dapat menimbulkan pengaruh terhadap *brand image* yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Pembelian kembali atau minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang sudah mempercayakan kualitas produk terhadap merek. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap produk meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut. (Wahyuni, 2024). Kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang meningkat seiring meningkatnya kepercayaan konsumen.

Brand ambassador ialah pemasaran yang dilakukan dengan mengikat seseorang atau sekelompok organisasi dalam kontrak kerja untuk mempromosikan suatu merek. Keterkaitan antara *brand ambassador* dengan minat beli ulang sangatlah erat sebab dengan *brand ambassador*

target pemasaran dapat tercapai. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sesuai dengan penelitian yang telah dijalankan (Fatharany Kamilla et al., 2022). Dalam upayanya mengembalikan citra di mata masyarakat AQUA menggandeng Timnas Sepak Bola Indonesia sebagai *brand ambassador*. Sepak bola merupakan olahraga *favorite* dikalangan masyarakat Indonesia. Tujuan dipilihnya Timnas Sepak Bola Indonesia sebagai *brand ambassador* AQUA diharapkan dapat membangun *image* perusahaan semakin lebih baik lagi.

Menurut Oktavianti et al., (2022), *word of mouth* merupakan strategi yang memanfaatkan opini konsumen terhadap suatu produk atau merek untuk mendapatkan informasi yang dapat diidentifikasi. Hal ini berkaitan erat dengan minat beli ulang, karena komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak ragu lagi. Berdasarkan hasil penelitian (Oktavianti et al., 2022) *WoM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 1. 3
Research Gap

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang				
1	Fatharany Kamilla et al., (2022)	Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)	<i>Independent: Brand Ambassador</i> <i>Dependent: Minat Beli Ulang</i>	Memberi pengaruh signifikan positif
2	Nur Salsabila Trisnalia & Ning Farida (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> : Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya	<i>Independent: Brand Ambassador</i> <i>Dependent: Minat Beli Ulang</i>	Secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan positif.
<i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang				
3	Zainur Rohman &	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek,	<i>Independent: Word of Mouth</i>	Memberi pengaruh

Lanjutan Tabel 1.3

	Naufaldi (2022)	Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	<i>Dependent:</i> Minat Beli Ulang	positif signifikan.
4	Ningsih et al., (2021)	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang)	<i>Independent:</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Dependent:</i> Minat Beli Ulang	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Google Scholar

Berdasarkan table 1.3 terdapat inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang. Hal ini membuat peneliti ingin memasukan *brand image* menjadi variabel *intervening*.

Brand image ialah sebuah persepsi yang dipegang konsumen kepada suatu merek yang sudah ada di dalam ingatan konsumen dan sering kali menjadi hal pertama yang diingat ketika mendengar suatu slogan atau hal yang sudah tertanam di dalam benak konsumen. *Brand image* dapat berperan sebagai variable mediasi dalam mempengaruhi hubungan antara *brand ambassador* dan minat ulang sesuai dengan penelitian yang telah dijalankan Cahyani & Dwiridotjahjono (2024). Berdasarkan penelitain tersebut memperlihatkan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *brand image*.

Sedangkan *WoM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* sesuai hasil studi yang telah dijalankan Rusli et al., (2020). *Brand image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sesuai dengan penelitian Purnapardi & Indarwati (2022). Disimpulkan bahwasanya *brand image* dapat menjadi variabel mediasi antara *WoM* terhadap minat beli ulang.

Namun terdapat juga inkonsistensi hasil penelitian secara parsial antara *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*. Serta *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang. Berikut tabel research gapnya:

Tabel 1. 4
Research Gap Brand Image

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Brand Ambassador terhadap Brand Image</i>				
1	Hartanto & Mariana, (2024)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	<i>Independent: Brand Ambassador</i> <i>Dependent: Brand Image</i>	Memberi pengaruh signifikan positif
2	Puspita et al., (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Perusahaan <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Denpasar	<i>Independent: Brand Ambassador</i> <i>Dependent: Brand Image</i>	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Word of Mouth terhadap Brand Image</i>				
3	Hatta et al., (2020)	Pengaruh Viral <i>Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Asian Games 2018	<i>Independent: Word of Mouth</i> <i>Dependent: Brand Image</i>	Memberi pengaruh positif signifikan.
4	Aliefirnanda et al., (2023)	Dampak <i>eWord of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Skincare</i> Merek Lokal	<i>Independent: Word of Mouth</i> <i>Dependent: Brand Image</i>	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang</i>				
5	Inayah & Sigarlaki, (2024)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk <i>Suncare</i> Nivea di Kota Bandung	<i>Independent: Brand Image</i> <i>Dependent: Repurchase Intention</i>	Memberi pengaruh positif dan signifikan
6	Gultom et al., (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awereness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)	<i>Independent: Brand Image</i> <i>Dependent: Repurchase Intention</i>	Tidak berpengaruh secara signifikan

Sumber: Google Scholar

Berdasarkan tabel diatas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartanto & Mariana, 2024) namun *brand ambassador* juga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* menurut penelitian (Puspita et al., 2023) dikarenakan konsumen tidak terpengaruh oleh *brand ambassador* yang digunakan. Kemudian, *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image* menurut penelitian (Hatta et al., 2020) namun menurut penelitian (Aliefirmanda et al., 2023) *WoM* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Begitupun hubungan antara *brand image* dengan minat beli ulang terdapat hasil inkonsistensi yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menurut penelitian (Aliefirmanda et al., 2023) namun menurut penelitian (Gultom et al., 2024) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

DKI Jakarta sebagai kota yang padat akan penduduk serta memiliki mobilitas yang tinggi dalam memilih air minum yang berkualitas. Penelitian di Jakarta memungkinkan untuk menganalisis dengan lebih mendalam bagaimana *brand ambassador* dan *word of mouth* dapat memberi pengaruh pada minat beli ulang melalui *brand image* AQUA. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat hal tersebut dalam suatu penelitian terkait **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* Air Mineral AQUA Di DKI Jakarta”**

B. Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan yakni:

1. Apakah *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta?
2. Apakah *Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta?

3. Apakah *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang air mineral AQUA di DKI Jakarta?
4. Apakah *Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang air mineral AQUA di DKI Jakarta?
5. Apakah *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang air mineral AQUA di DKI Jakarta?
6. Apakah *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta?
7. Apakah *Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya studi ini yakni untuk:

1. Ingin menganalisis pengaruh secara langsung antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta
2. Ingin menganalisis pengaruh secara langsung antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta
3. Ingin menganalisis pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang air mineral AQUA di DKI Jakarta
4. Ingin menganalisis pengaruh antara *WoM* terhadap Minat Beli Ulang air mineral AQUA di DKI Jakarta
5. Ingin menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang air mineral AQUA di DKI Jakarta
6. Ingin menganalisis pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta.
7. Ingin menganalisis pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang melalui oleh *Brand Image* air mineral AQUA di DKI Jakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diinginkan dari studi ini yakni:

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menghasilkan teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada sehingga dapat memberikan perspektif baru terhadap fenomena yang sebelumnya belum terjelaskan, terutama terkait dengan *BA* serta *WoM* pada minat beli ulang melalui *brand image*.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan manajemen AQUA ataupun Danone dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna menaikkan minat daya beli ulang masyarakat ditengah isu boikot saat ini.

3. Kegunaan Penelitian berikutnya

Dimaksudkan dapat menjadi sumber informasi serta referensi penelitian sejenisnya sehingga dapat memberi perbandingan saat mengadakan penelitian lebih lanjut dimasa depan.

