

BAB I

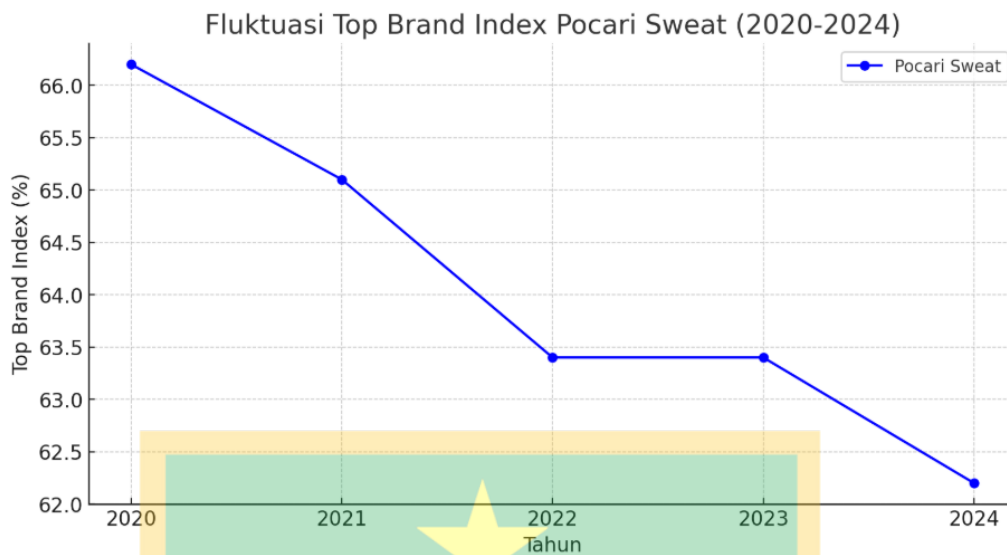
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minuman isotonik ialah jenis minuman yang berfungsi menggantikan cairan tubuh serta elektrolit yang hilang, baik selama aktivitas fisik maupun dalam kondisi tertentu seperti cuaca panas. Minuman ini tidak hanya digemari oleh atlet dan penggemar olahraga, tetapi juga populer di kalangan masyarakat umum dari berbagai usia, mulai dari remaja sampai dewasa.

Perkembangan industri minuman isotonik di Indonesia didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebugaran tubuh serta mempertahankan hidrasi, terutama setelah melakukan aktivitas fisik. Pengaruh gaya hidup sehat dan tren olahraga turut berperan dalam meningkatkan popularitas produk minuman isotonik di kalangan masyarakat. Melihat potensi pertumbuhan pasar yang pesat, banyak pelaku usaha mencoba masuk ke industri ini dengan menghadirkan produk minuman isotonik baru yang diharapkan mampu bersaing dengan merek yang sudah ada di pasar.

Salah satu contoh produk minuman isotonik yang telah lama hadir dan dikenal di pasar Indonesia adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat merupakan merek minuman isotonik yang berasal dari Jepang dan pertama kali diluncurkan pada tahun 1980 oleh Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. Di Indonesia, Pocari Sweat dipasarkan oleh PT Amerta Indah Otsuka, anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical, yang mulai memperkenalkan Pocari Sweat ke Tanah Air sejak tahun 1990-an. Sebagai pelopor minuman isotonik di Indonesia, Pocari Sweat berhasil mendominasi pasar dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi harapan konsumen akan minuman isotonik saat hidrasi, terutama di negara tropis seperti Indonesia.



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

Gambar 1. 1
Fluktuasi Top Brand Index Pocari Sweat (2020-2024)

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan fluktuasi *Top Brand Index* Pocari Sweat mengalami tren penurunan secara bertahap dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, Pocari Sweat memiliki indeks tertinggi sebesar 66,2%, namun terus menurun hingga mencapai 62,2% pada tahun 2024. Meskipun mengalami penurunan, indeks ini masih cukup tinggi, menunjukkan bahwa Pocari Sweat tetap menjadi *market leader* dalam kategori minuman isotonik. Penurunan terbesar terjadi antara tahun 2020 hingga 2022, sedangkan pada 2023 nilainya sempat stabil di 63,4% sebelum kembali menurun di tahun berikutnya.

Faktor penurunan ini bisa disebabkan oleh persaingan merek di pasar dengan produk minuman isotonik lainnya. Hal ini menandakan adanya tantangan bagi Pocari Sweat dalam mempertahankan dominasinya. Meskipun Pocari Sweat masih menjadi pemimpin pasar, stabilnya indeks di tahun 2023 dan penurunannya pada 2024 bisa menjadi indikasi bahwa sebagian konsumen mulai mempertimbangkan alternatif lain atau mengalami perubahan dalam pola konsumsi mereka. Jika tren penurunan ini terus berlanjut, maka kemungkinan besar minat pembelian ulang konsumen akan terus menurun.

Minat pembelian ulang ialah perilaku individu yang melaksanakan pembelian kembali produk didorong oleh pengalaman konsumsi di masa lalu. Pengalaman positif atau kepuasan yang dirasakan sebelumnya akan membuat konsumen untuk memilih produk yang sama di masa mendatang. Sehingga, minat beli ulang yang tinggi menampilkan tingkat kepuasan yang tinggi (Yunisya & Yuliati, 2017).

Persaingan merek dalam industri ini membuat para pelaku usaha harus mengambil berbagai tindakan untuk menjamin kelangsungan produknya. Saat konsumen merasa puas dengan produk serta mempunyai pengalaman positif terkait produk yang digunakannya, hal tersebut akan memperkuat kepercayaan mereka pada merek tersebut serta berujung pada minat untuk melakukan pembelian ulang (Rahayu & Harsono, 2018).

Brand ambassador merupakan sosok publik figur, selebriti, atau idol yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan merek kepada konsumen (Natasiah & Syaefulloh, 2024). Pocari Sweat telah menjalin kerjasama dengan Daniel Mananta sebagai *brand ambassador* mereka. Sebagai seorang presenter dan aktor yang populer di Indonesia, Daniel Mananta memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat. Sehingga, kehadiran Daniel Mananta sebagai *brand ambassador* Pocari Sweat dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

Brand Ambassador membantu memperkenalkan merek dan menciptakan kesan positif tentang merek yang mereka wakili. Penggunaan *brand ambassador* bagi perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, serta media untuk mengkomunikasikan *value* dari produk atau layanan yang dimilikinya (Ayu, 2022). Berlandaskan penelitian oleh Safitri et al. (2023) menunjukkan bahwasanya *Brand Ambassador* memengaruhi positif pada minat beli ulang konsumen Shopee di Generasi Z di Kota Denpasar.

Brand image atau citra merek ialah pendapat, keyakinan, dan preferensi pelanggan terkait merek tertentu, dan didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen (Siahaan et al., 2023). Sedangkan

menurut Mujid & Andrian, (2021) *brand image* ialah kesan yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu merek, baik berupa barang atau jasa, adalah persepsi atau pandangan yang terbentuk dari pengalaman serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Berlandaskan penelitian yang dijalankan Lestari et al. (2023), menyatakan hasil bahwasanya *brand image* memengaruhi positif signifikan minat beli ulang di produk Teh Botol Sosro di Kota Depok, Jawa Barat.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) ialah bentuk pemasaran online yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah berbagi pengalaman mereka terkait suatu produk melalui teknologi digital modern serta platform media sosial yang tersedia. Faktor penting dalam strategi komunikasi e-WOM yang semakin berkembang adalah keterjangkauan dan kemudahan akses (Poluan et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian Poluan et al. (2023) mendapatkan hasil bahwa e-WOM memengaruhi signifikan minat membeli kembali pada konsumen produk kuliner UMKM di Kota Tomohon.



Sumber: data.goodstats.id diolah oleh peneliti (Oktober, 2024)

Gambar 1. 2 Aktivitas Gen Z di Media Sosial X

Gambar 1.2 menunjukkan aktivitas Generasi Z di media sosial X. Diagram tersebut memberikan hasil distribusi aktivitas pengguna

dalam beberapa kategori, seperti, komentar, postingan, *share*, dan *mention*. Berdasarkan data yang telah didapatkan, dapat diamati bahwa sebanyak 55,08% total aktivitas berupa komentar, 30,8% postingan, 13,79% *share*, dan 0,33% untuk *mention*. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih aktif memberikan komentar dibandingkan dengan aktivitas lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Tsavitri, 2024) menyatakan bahwa generasi Z merupakan segmen konsumen yang sangat aktif dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan sangat dipengaruhi oleh e-WOM. Kecenderungan ini disebabkan karena generasi ini memiliki kebiasaan untuk mencari informasi melalui ulasan online dan media sosial sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari latar belakang masalah yang dibahas, peneliti ingin mengangkat topik ini sebagai penelitian akhir yakni **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan e-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X?
2. Apakah *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X?
3. Apakah e-WOM memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan yakni:

- a. Mengidentifikasi dan Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X.

- b. Mengidentifikasi dan Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X.
- c. Mengidentifikasi dan Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberi kontribusi positif yang dapat memberi manfaat bagi beragam pihak, yakni:

a. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan dan meningkatkan keahlian penelitian dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis studi terkait.

b. Bagi Perusahaan yang Menjadi Tempat Penelitian

Melalui identifikasi dan penanganan masalah yang mungkin muncul dalam *brand image*, *Brand Ambassador*, serta e-WOM, perusahaan dapat mengambil kebijakan yang dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan.

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Menyediakan dasar untuk kontribusi berkelanjutan pada literatur ilmiah yang memungkinkan peneliti untuk menentukan dengan lebih tepat, serta mengarahkan upaya penelitian menuju area yang paling potensial untuk dikembangkan