

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

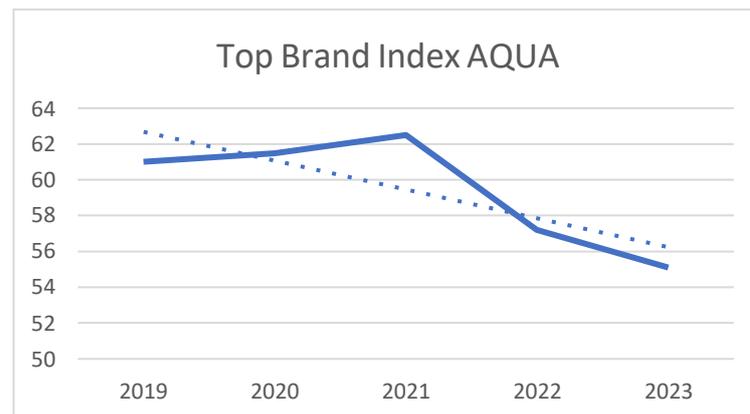
Saat ini, persaingan bisnis sangat kompetitif, terutama bagi perusahaan yang bersaing di pasar *read ocean market*. Red ocean market merujuk pada pasar yang sudah terbentuk di mana perusahaan bersaing dalam batasan yang sudah ada (Leavy, 2018). Salah satu industri bisnis yang berkompetisi dalam *red ocean market* yaitu industri air minum dalam kemasan (AMDK). Dilansir dari BBC, PBB memperkirakan kebutuhan air bersih dunia akan meningkat sebesar 40% pada tahun 2030, atau kenaikan rata-rata 3,33% per tahun (Air Kami, 2021). Artinya terdapat angin segar bagi para pelaku usaha AMDK, karena peluang pasar yang tercipta masih bertumbuh positif. Indonesia merupakan pasar yang bertumbuh positif dalam industri AMDK, mengingat kebutuhan masyarakat terhadap air minum akan semakin besar seiring dengan inovasi yang dihadirkan oleh produsen dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan air minum berkualitas. Oleh sebab itu, pasar AMDK Indonesia berkembang dengan sangat cepat.

Menurut data riset pasar Statista, pasar AMDK Indonesia akan menjadi kelima terbesar di dunia pada tahun 2022, mencapai US\$10,24 miliar atau Rp152 triliun, angka ini akan terus meningkat 26,5% menjadi US\$12,95 miliar dalam lima tahun ke depan (Pahlevi, 2023). Saat ini terdapat 900 perusahaan AMDK di Indonesia dengan 2000 merek yang menggarap pasar (Isma, 2023). Potensi pertumbuhan pangsa pasar (AMDK) masih sangat besar di Indonesia. Industri

AMDK tumbuh paling sedikit 5% per tahun, dengan volume produksi 35 miliar liter pada tahun 2021 dan nilai pasar 46 triliun. Industri AMDK diperkirakan akan terus tumbuh positif pada sisa 2023 maupun ketika memasuki tahun depan (Subagyo, 2023). Besarnya permintaan konsumen terhadap produk AMDK membuat para pelaku usaha di bidang tersebut tidak dapat dihindari dari ketatnya persaingan yang terjadi, karena persaingan yang meningkat di dunia global, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu bentuk persaingan yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia saat ini, mengingat keinginan konsumen yang senantiasa ingin memperoleh produk-produk AMDK berkualitas tinggi. Salah satu perusahaan industri AMDK yaitu PT. Aqua Golden Mississippi Tbk atau yang biasa dikenal mapan sebagai AQUA. AQUA merupakan salah satu industri bisnis AMDK yang beroperasi di Indonesia. Danone-AQUA adalah merek asli Indonesia yang memulai industri AMDK dan minuman ringan di Indonesia pada tahun 1973. AQUA telah dimiliki oleh Grup Danone sejak tahun 1998, setelah PT Aqua Golden Mississippi digabungkan dengan Danone Aqua Group. Grup Danone didirikan oleh Tirta Utomo (1930–1994), warga asli Wonosobo yang meninggalkan Pertamina dan bekerja di Petronas, untuk mendirikan usaha AMDK. Sebagai bagian dari Danone Indonesia, Danone-AQUA berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan melalui produk berkualitas sekaligus membantu masyarakat dan lingkungan.

Meskipun AQUA telah memperoleh banyak penghargaan dan prediksi terkait fakta pertumbuhan industri AMDK yang diproyeksikan terus meningkat

akan tetapi berbeda halnya dengan realitas perkembangan industri AMDK merek AQUA yang menurun. Berikut ini merupakan grafik *perbandingan top brand index* merek AQUA dengan merek AMDK lainnya:



Sumber : *Top brand award*

Gambar 1.1

Trendline top brand index AMDK 2019-2023

Dapat dilihat pada gambar tersebut penurunan *top brand index* AQUA memiliki *trendline* yang terus menurun yang tadinya berawal dari 61.00 % pada tahun (2019) turun menjadi 55.10 % pada tahun (2023).

Tabel 1.1

Top Brand Index AMDK AQUA

<i>Top Brand Index AMDK AQUA</i>	
Tahun 2019	61.00%
Tahun 2020	61.50%
Tahun 2021	62.50%
Tahun 2022	57.20%
Tahun 2023	55.10%

Sumber: *Top Brand Award*

Frontier Research yang mengembangkan sebuah konsep tentang *Top Brand* yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja merek sebagai *Top Brand* yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk

tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan hubungannya dengan tindakan pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk selalu berkomitmen terhadap pembelian produk tertentu.

Penurunan *Top Brand Index* yang terjadi pada AQUA dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengindikasikan bahwa AQUA telah kehilangan *Top of Mind*, *Market Share* dan *Comitment Share*. Artinya produk AQUA ini sudah mulai dilupakan dalam ingatan konsumen dan ditinggalkan. Penurunan *top brand index* ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA semakin menurun yang mana hal ini akan berujung pada penurunan loyalitas merek konsumen terhadap produk AQUA, sehingga konsumen mudah beralih ke merek yang lain.

Ledikwe et al., (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawaz et al., (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan demikian, hubungan langsung pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* masih belum jelas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menambahkan keaslian merek (*brand authenticity*) dan kecintaan merek (*brand love*) sebagai solusi untuk memperjelas hubungan interaksi kausalitas antar variabel.

Loyalitas merek dalam konteks strategi pemasaran adalah konsep yang harus selalu diperhatikan bagi para pelaku usaha. Loyalitas merek merupakan salah

satu urgensi bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Tanpa adanya loyalitas merek yang kuat, konsumen akan mudah berganti merek yang lain dan tidak setia terhadap merek. Dalam hal ini, perusahaan harus menerima konsekuensi kehilangan konsumen yang juga akan berdampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Faktor penting dalam memelihara dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat dibangun melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Shin et al., 2019). Kepercayaan merek biasanya mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas sikap dan perilaku konsumen (Bozbay & Başlar, 2020).

Penanaman kepercayaan merek mengembangkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek (Kwon et al., 2020). Selain kepercayaan, penciptaan loyalitas merek yang kuat terhadap konsumen juga harus dibentuk dengan kecintaan merek. Kecintaan terhadap merek merupakan konstruksi mendasar dalam mengembangkan perilaku loyalitas konsumen (Babu et al., 2021). Apabila konsumen mencintai merek suatu produk, mereka akan merasa setia dan akan berkomunikasi serta berinteraksi dengan merek tersebut. Konsumen yang memberikan nilai positif terhadap produk yang mereka percaya merupakan konsekuensi dari terbentuknya kecintaan konsumen terhadap merek, artinya, konsumen yang memiliki kepercayaan merek akan menimbulkan efek kecintaan konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya membentuk sikap loyalitas konsumen terhadap merek (Zhang et al., 2020).

Kecintaan konsumen terhadap suatu merek merupakan sebuah hasil konkret dari awal mula munculnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika

suatu merek dapat diandalkan dalam menjalankan fungsi yang dinyatakannya, hal ini akan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran suatu merek yang pada gilirannya dapat menimbulkan respon positif konsumen berperilaku cinta terhadap merek. Maka dari itu, konsumen umumnya lebih cenderung mencintai merek yang dianggap jujur dan dapat dipercaya (Khan et al., 2020).

Disamping hal itu, terdapat urgensi lain bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dipengaruhi oleh keaslian merek (*brand authenticity*). Dalam pasar industri AMDK, keaslian merek (*brand authenticity*) merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena keaslian merek dapat menjadi prediktor dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap keaslian merek, maka akan semakin tinggi pula pandangan konsumen terhadap kepercayaan merek. Jika suatu merek dipandang lebih otentik (asli) di mata konsumen, merek tersebut akan jauh lebih dipercaya dibandingkan merek dengan persepsi yang sebaliknya. Pandangan konsumen yang lebih tinggi terhadap keaslian merek (*brand authenticity*) juga akan menghasilkan ketergantungan yang lebih tinggi terhadap suatu merek untuk memenuhi kebutuhan janji merek. Selain itu, konsumen akan menikmati perasaan aman ketika mengandalkan suatu merek yang asli. Ketika konsumen dapat merasakan aman dalam mengandalkan suatu merek artinya merek tersebut berhasil merealisasikan janji-janji merek terhadap konsumen. Dalam hal ini dapat mendorong konsumen pada penciptaan kepercayaan merek (*brand trust*) (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019).

Selain mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), keaslian merek (*brand authenticity*) juga dapat mempengaruhi kecintaan merek (*brand love*). Konsumen yang mencari keaslian atau originalitas cenderung tertarik pada produk AMDK dengan merek asli yang telah direpresentasikan dalam produknya. Ketika konsumen mendapatkan kesan otentik pada suatu merek maka pada gilirannya dapat meningkatkan emosi positif. Dalam hal ini, emosi positif yang dimaksud berupa kecintaan merek (*brand love*). Kecintaan konsumen terhadap suatu merek diturunkan dari ikatan emosional yang kuat dan hasrat yang menggebu-gebu. *Brand love* terjadi ketika harapan akan pengalaman dan kesan autentik merek telah terpenuhi sehingga kecintaan merek (*brand love*) pada konsumen muncul sebagai hasil dari penciptaan keaslian merek (*brand authenticity*) yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap merek (Manthiou et al., 2018).

Dengan demikian, pengkajian lebih lanjut dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengangkat judul **Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap Kepercayaan Merek Dan *Brand Love* Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek (Kasus Konsumen Produk AQUA)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, diketahui bahwa terjadi masalah penurunan *top brand index* AQUA. Dalam hal ini penurunan *top brand index* yang dimaksud disebabkan karena penurunan kepercayaan merek yang berujung pada penurunan loyalitas merek AQUA di benak konsumen, Tidak hanya itu saja, masalah lain juga ditunjukkan oleh kontroversi

hasil penelitian Ledikwe et al., (2019) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Nawaz et al., (2020) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan variabel *brand authenticity* dan *brand love* sebagai solusi untuk memperjelas hubungan interaksi kausalitas antar variabel. Dalam meninjau masalah-masalah yang dimaksud, maka dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand authenticity* terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk AQUA?
2. Bagaimana pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* pada konsumen produk AQUA?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand love* pada konsumen produk AQUA?
4. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek pada konsumen produk AQUA?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada identifikasi permasalahan yang telah diambil, Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini yakni menguji, mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand authenticity* terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk AQUA.
2. Pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* pada konsumen produk AQUA.

3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand love* pada konsumen produk AQUA.
4. Pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek pada konsumen produk AQUA.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Diharapkan hasil penelitian akan membantu pihak yang membutuhkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bermanfaat untuk:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand authenticity* terhadap kepercayaan merek dan *brand love* serta dampaknya terhadap loyalitas merek.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan digunakan sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan khususnya PT AQUA Golden Mississippi untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap kepercayaan merek dan *brand love* serta dampaknya terhadap loyalitas merek sehingga perusahaan dapat membuat strategi untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek.

1.5 Lokasi dan Waktu penelitian Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Upaya memperoleh data-data yang dibutuhkan didalam penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, yang dilakukan dengan bebas dan terbuka serta bisa diakses dimanapun dan oleh siapapun yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih enam bulan yang diawali pada bulan September 2023 sampai bulan Maret 2024 (terlampir, lampiran 1).