BAB I

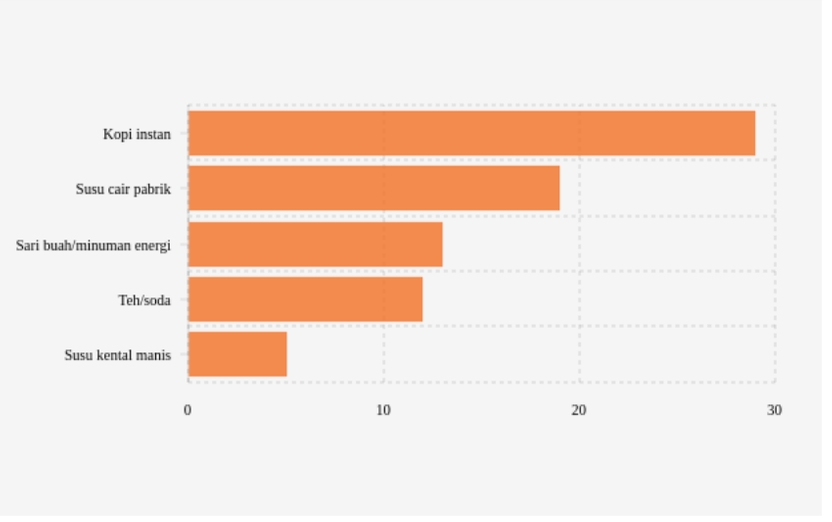
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi meningkatkan persaingan antar perusahaan, baik ditingkat lokal maupun internasional, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Persaingan ini dipicu oleh cepatnya perkembangan usaha, yang membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka. Hal ini juga mendorong perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu sektor paling dinamis adalah makanan dan minuman, di mana permintaan dan selera konsumen selalu berubah-ubah.

Sektor makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun, mencakup berbagai jenis produk, mulai dari camilan hingga minuman. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia adalah industri susu. Banyak merek yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan usia. Inovasi menjadi kunci dalam hal ini, dengan peluncuran beragam varian rasa, kemasan yang menarik, serta promosi yang kreatif. Ketatnya persaingan mendorong pelaku industri susu untuk beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga menjadikan susu sebagai salah satu produk minuman yang tetap relevan dan disukai oleh masyarakat.

Pasar minuman susu bermerek di Indonesia terus berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan gizi. Konsumen semakin tertarik pada berbagai produk susu berkualitas tinggi, antara lain susu rendah lemak, susu berprotein tinggi, dan produk susu dengan rasa dan kemasan yang menarik.



Gambar 1.1 Grafik Prediksi Total Volume Minuman Manis di Indonesia

Sumber : katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data yang bersumber pada katadata.co.id terlihat susu cair pabrik banyak diminati oleh seluruh masyarakat. Minuman susu banyak diminati karena memiliki berbagai manfaat penting bagi kesehatan tubuh. Susu mengandung protein, kalsium, vitamin D, dan berbagai mineral yang membantu menjaga kekuatan tulang dan gigi. Susu semakin populer di berbagai kalangan demografi tidak hanya karena manfaat kesehatannya tetapi juga sebagai minuman yang lezat dan menyegarkan.

Ketertarikan ini mendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba produk, tetapi juga mempertimbangkan pembelian ulang *(repurchase intention)* apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam hal ini, pembelian ulang *(repurchase intention)* menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan sebuah merek dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan terhadap produk di sektor susu bukan hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesan yang baik terhadap merek yang dikembangkan oleh perusahaan.

Salah satu pendekatan yang berhasil adalah membantu membangun kesan yang baik terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand ambassador*. *Brand ambassador* yaitu seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* dan dapat memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Brestilliani & Suhermin, 2020). Dipilih dari kalangan yang menyumbang dampak, seperti selebriti atau *influencer*, mereka terlibat dalam berbagai aktivitas, mulai dari kampanye di media sosial hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan reputasi dan pengaruhnya, *brand ambassador* menyampaikan pesan merek secara personal dan autentik, menarik minat konsumen untuk mencoba produk, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Peran ini mendukung pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh brand ambassador tersebut (Ahmad & Azizah, 2021).

Keberhasilan *brand ambassador* dalam membangun citra positif merek ini berhubungan langsung dengan pembentukan *brand image* yang kuat. *Brand image*, menurut Juwairiyah (2020), adalah kesan atau opini yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk, yang bertujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap produk tersebut. Destiana (2022) menambahkan *brand image* merupakan persepsi konsumen yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan bisnis, sedangkan Justica & Lestari (2021) berpendapat *brand image* mencerminkan ingatan konsumen terkait asosiasi mereka dengan merek tertentu. Sebuah *brand image* yang positif melibatkan aspek-aspek seperti kemudahan untuk diingat, mudah dikenali,

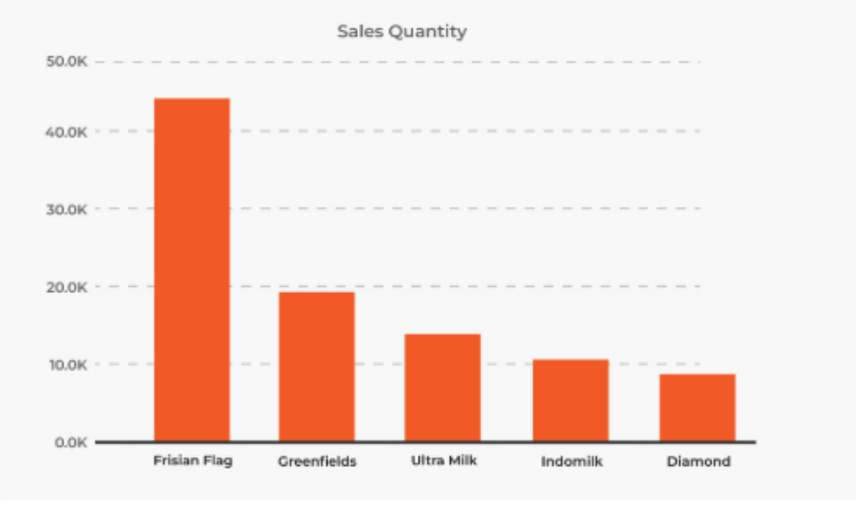
dan reputasi yang baik, Pada saat yang sama, menurut pemahaman konsumen terhadap *brand image* produk secara keseluruhan, mereka tidak hanya memutuskan bagaimana memberikan reputasi yang baik pada produk, tetapi juga memutuskan bagaimana mengenalkan produk tersebut, sehingga akan tersimpan dalam memori konsumen untuk membentuk persepsi produk (Aeni & Ekhsan, 2021). Semua yang disatukan membentuk perspektif dan citra yang kuat di benak konsumen tentang merek. Citra merek ini kemudian menjadi dasar penting bagi terciptanya *brand trust*.

Brand trust sendiri mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek (*brand reliability*), yang dibangun melalui pengalaman atau serangkaian interaksi yang memenuhi harapan dan janji yang diberikan oleh merek tersebut. Karena hal ini dapat membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan, menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang, kepercayaan ini sangat penting.

PT Indolakto, yaitu salah satu perusahaan susu terkemuka di Indonesia dan bagian dari Grup Indofood, menerapkan strategi pemasaran ini. Merek-merek susunya yang terkenal antara lain Indomilk. Sejak didirikan pada tahun 1967, perusahaan ini telah berkembang pesat dengan menyediakan produk susu premium seperti yogurt, susu bubuk, susu cair, dan produk turunan susu lainnya. Indolakto memiliki berbagai inovasi dalam bidang manufaktur dan memenuhi standar keamanan pangan internasional. Seiring berjalannya waktu, perusahaan memperluas jangkauannya ke seluruh Indonesia dan menjadi salah satu produk terpopuler yang menyediakan produk susu yang sehat dan bergizi kepada masyarakat umum.

Perusahaan ini memproduksi berbagai produk susu berkualitas tinggi, seperti susu bubuk dan susu cair. Merek terkenal PT Indolakto antara lain Indomilk, Cap

Enaak, Kremer dan Tiga Sapi. Produk-produk tersebut yaitu susu UHT, susu kental manis, susu evaporasi, yogurt, es krim, dan keju. PT Indolakto dikenal dengan beragam produk susu bergizi dan lezat, inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen, serta selalu menjaga standar kualitas dan kebersihan dalam setiap proses produksi.



Gambar 1.2 Grafik Popularitas Minuman Susu di Indonesia

Sumber : Compas.id (2023)

PT Indolakto adalah salah satu perusahaan paling terkenal di Indonesia, namun menurut data dari Compas.id pada Gambar 1.2, Indomilk berada di peringkat keempat dalam hal penjualan. Performa bisnis Indomilk tercatat terjual sebanyak 10 ribu item, menempatkannya di posisi menengah di pasar. Posisi penjualan Indomilk berada di tengah-tengah para pesaing, di mana Frisian Flag menunjukkan dominasi dengan volume penjualan tertinggi, diikuti oleh Greenfields. Hal ini mengungkapkan PT Indolakto, meskipun memiliki merek yang sudah dikenal luas, masih menghadapi persaingan yang ketat di pasar susu Indonesia. Untuk tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar, PT Indolakto harus terus melakukan strategi

pemasaran yang lebih efektif, yang meliputi penguatan citra merek, pengenalan inovasi produk, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit dengan merek susu lainnya, Indomilk tentu harus berinovasi untuk meningkatkan citra mereknya. Strategi yang menonjol adalah pemanfaatan *brand ambassador* populer, yang diharapkan dapat memperkuat citra positif merek dan memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, Indomilk memanfaatkan tren global yang berkembang pesat, terutama yang berhubungan dengan fenomena Hallyu. Perkembangan teknologi informasi seperti internet dan media sosial telah memudahkan penyebaran fenomena Hallyu. Menurut Martin (2021), "Hallyu merujuk pada daya tarik internasional dari budaya Korea Selatan, yang mengekspor berbagai bentuk hiburan, seperti musik, drama televisi, film, dan gaya hidup yang populer." Hallyu ini memiliki pengaruh besar di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana masyarakat semakin mengenal dan menyukai budaya Korea. Akses mudah ke konten K-POP, seperti musik, drama, dan variety show, memungkinkan masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal dan tertarik dengan budaya Korea, yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan oleh merek seperti Indomilk dalam memilih brand ambassador dari kalangan artis Korea yang populer untuk menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.3 Produk Susu Indomilk

Sumber : Instagram Indomilk your way (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 yang bersumber pada Instagram Indomilk *your way* PT Indolakto meluncurkan produk terbarunya yaitu susu indomilk yang banyak di sukai masyarakat. Kolaborasi ini menggabungkan rasa susu berkualitas dari Indomilk dengan pesona dari anggota SEVENTEEN yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, yang membuat produk ini menarik bagi para penggemar K-Pop sekaligus konsumen susu. Produk ini juga hadir dengan varian rasa seperti Dalgona Coffe, Haenam Goguma, Seoul Banana, yang disukai oleh berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa muda.

Target pasar Indomilk yaiyu anak muda berusia 13 tahun ke atas. Alasan Indomilk menggaet artis K-pop yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen akibat Indomilk menyadari tujuan anak-anak Indonesia untuk membuat kehidupan sehari-hari mereka lebih menarik, kekinian, dan nyata.

Gambar 1.4 S.Coups, Wonwoo, Vernon Seventeen sebagai *Brand Ambassador* Indomilk

Sumber : Indopop.id (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.4 yang bersumber pada Indopop.id menyatakan produk Indomilk berkolaborasi dengan S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen. Produk susu Indomilk yang memiliki varian rasa baru ini di luncurkan pada 13 Juni

2024. Melalui iklan TV dan media sosial resmi, Indomilk secara resmi mengumumkan S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen sebagai *Brand Ambassador*. Masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar grup idola Seventeen, yang juga dikenal dengan nama Carat, sangat tertarik dengan debut iklan Indomilk yang menampilkan S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen sebagai *Brand Ambassador*.

Dalam rangka menyalurkan keseruan Generasi Z melalui varian rasa baru Indomilk yang otentik khas Korea, Direktur CBP Indofood Axton Salim dengan bangga memperkenalkan S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN sebagai brand ambassador terbarunya. Hal ini dikarenakan SEVENTEEN dikenal dengan karya-karya kreatif, gaya yang otentik, dan cenderung menginspirasi anak muda.

Gambar 1.5 *Boygroup* Seventeen

Sumber : Detik.com (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.5 yang bersumber pada Detik.com Seventeen adalah boy grup band K-pop berasal dari Korea Selatan dan dibentuk oleh Pledis Entertainment. Seventeen yaitu boy band beranggotakan tiga belas orang yaitu S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The 8, Mingyu, Dokyeom,

Seungkwan, Vernon, dan Dino, yang melakukan debut pertama mereka pada tanggal 26 Mei 2015.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan Indomilk mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador*, khususnya anggota grup Seventeen, dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan temuan studi ini, Indomilk membuat rencana pemasaran agar lebih sukses guna membina hubungan jangka panjang antar pelanggan. Dengan memajukan pemahaman kita tentang variabel-variabel yang memengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan dalam bisnis produk susu, penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur pemasaran.

Mengacu pada penjelasan latar belakang yang disampaikan, peneliti bermaksud ingin mengetahui bagaimana **"Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image,* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya".**

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu penjelasan di atas, terdapat masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen?
2. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen?

3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen?
4. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, temuan-temuan dari investigasi ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang *(Repurchase Intention)*. Dengan menyelidiki peran *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk susu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks industri susu Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak kosumen sebagai bahan pertimbangan mengenai produk Susu Indomilk x S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau dasar pertimbangan bagi perusahaan PT Indolakto dalam pengambilan kebijakan terutama di bidang pemasaran.