

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh setiap orang, terutama untuk menjaga kesehatan. Seiring bertambahnya populasi, kebutuhan akan air minum juga meningkat. Menurut BPS (2024), jumlah penduduk di Kecamatan Buleleng telah mencapai 155.173 ribu jiwa. Pertambahan populasi ini berkontribusi pada berkurangnya lahan terbuka hijau, sehingga akses masyarakat terhadap air bersih yang layak konsumsi menjadi semakin sulit. Dalam menghadapi tantangan ini, perkembangan bisnis air minum dalam kemasan menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan, terlihat dari terus meningkatnya jumlah merek air minum kemasan yang tersedia di pasaran. Pada tahun 2023, tercatat bahwa 26,31% sumber air minum utama di provinsi Bali merupakan air minum bermerek (BPS, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke produk yang lebih terjamin kualitasnya.

Situasi yang semakin sulit dalam mendapatkan air bersih membuka peluang bagi peningkatan jumlah air minum dalam kemasan. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan air minum yang telah di proses pengolahannya dan dikemas secara steril dalam wadah yang tertutup rapat. Proses pengolahan dan penggunaan wadah yang steril menjadikan air minum dalam kemasan memiliki keunggulan tersendiri, sehingga konsumen tidak perlu cemas terhadap kebersihan produk tersebut. Selain itu, air minum dalam kemasan semakin populer karena masyarakat percaya bahwa produk air minum dalam kemasan memiliki kualitas yang lebih baik

(Pujiastuti *et al.*, 2023). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas air yang dikonsumsi, maka akan semakin banyak orang yang memilih air kemasan sebagai sumber hidrasi utamanya.

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih air kemasan yang lebih baik dibandingkan sumber air minum lainnya (Lestari, 2021). Menurut databoks (2023), tercatat sebanyak 93,1% mengaku paling sering mengonsumsi air minum dalam kemasan dengan merek Aqua. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, yang membuka pabriknya pertama kali pada tahun 1973 di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat (DetikFinance, 2024). Aqua adalah perusahaan air minum dalam kemasan yang berasal dari Indonesia dan didirikan oleh Tirta Utomo. Menurut situs Sehat Aqua (2024), saat ini Aqua memiliki 25 pabrik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah Bali.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor air minum dalam kemasan, Aqua tentunya memiliki sejumlah kompetitor dalam menjalankan usahanya. Di Kecamatan Buleleng sendiri telah hadir berbagai merek air minum dalam kemasan yang mudah dijangkau oleh konsumen di pusat perbelanjaan maupun minimarket seperti Ades, Aqua, Cleo, Club, Le Mineral, dan lainnya. Para pesaing tersebut masing-masing memiliki produk andalan. Bertambahnya pelaku usaha di bidang air minum dalam kemasan menjadikan persaingan di industri ini semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Aqua maupun perusahaan lainnya untuk merancang berbagai strategi agar dapat lebih unggul dan merebut pangsa pasar. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Aqua perlu mengembangkan pendekatan yang kreatif dan efisien, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Aqua memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, kehadiran Aqua di *platform* ini tidak hanya membuat merek semakin dikenal oleh konsumen, tetapi juga memperkuat *brand image* yang positif. Melalui interaksi yang lebih dekat dan komunikasi yang transparan, Aqua berhasil meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens. Menurut Mustapa *et al.*, (2022) penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Laporan dari *we are social* menunjukkan bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi. Penelitian dari DemandGen (2020) mengungkapkan bahwa 78% pembeli menganalisis tiga atau lebih konten sebelum benar-benar melakukan percakapan dengan penjual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya digital secara efektif untuk membantu pembeli melanjutkan proses pembelian sesuai dengan keinginannya (Terho *et al.*, 2022).

Posisi Aqua yang selalu memimpin pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih Aqua dibandingkan merek lainnya. Keberhasilan ini tidak hanya karena kualitas produk dari Aqua, tetapi juga karena kontribusinya terhadap lingkungan sosial (Dewi, 2024). Aqua aktif dalam meningkatkan akses air bersih bagi masyarakat melalui program WASH (*Water Access Sanitation and Hygiene*) yang diimplementasikannya (Nugraheni & Toni, 2022). Dengan menjalankan program WASH, Aqua memastikan keberlanjutan perusahaan sambil berperan dalam kemajuan sosial dan lingkungan.

Sebagai *market leader* industri air minum dalam kemasan, Aqua sangat mengandalkan keputusan pembelian konsumen. Untuk menjaga posisinya dan

memenangkan persaingan, Aqua perlu merancang strategi yang efektif agar dapat memenuhi harapan konsumen. Upaya ini penting agar konsumen merasa puas dan terus memilih produk Aqua. Kehadiran berbagai produk sejenis di pasar dengan beragam kelebihan yang ditawarkan masing-masing merek membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. *Top Brand Award* (TBA) yang diadakan oleh *Frontier Consulting Group* dapat dijadikan sebagai acuan bagi konsumen dalam menentukan pilihan merek yang berkualitas. Berikut merupakan data *top brand index* pada industri air minum dalam kemasan selama kurun waktu tiga tahun yang akan disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data *Top Brand Indeks* AMDK Tahun 2022-2024

Nama Brand	2022	2023	2024
Aqua	57.20%	55.10%	46.90%
Ades	6.40%	5.30%	5.50%
Club	3.80%	3.50%	3.30%
Le Mineral	12.50%	14.50%	18.80%
Cleo	4.20%	4.20%	5.10%

Sumber: *Top brand award*, 2022-2024

Pada Tabel 1.1 menyatakan bahwa Aqua selalu menjadi *top brand* dengan berada di peringkat pertama sejak tahun 2022-2024, dengan perolehan 57.20% di tahun 2022, kemudian menurun menjadi 55.10% di tahun 2023, serta kembali menurun menjadi 46.90% di tahun 2024. Berdasarkan data yang bersumber dari *top brand index* dapat terlihat bahwa Aqua menjadi penguasa pasar air minum dalam kemasan dengan berada di peringkat pertama, kemudian disusul oleh Le Mineral dan pesaing lainnya. Penjualan tertinggi Aqua terjadi pada tahun 2022, meskipun tahun tersebut merupakan masa pandemi Covid-19. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan di kalangan masyarakat, yang turut berkontribusi terhadap meningkatnya permintaan produk air minum

berkualitas seperti Aqua. Pada tabel di atas juga terlihat bahwa Aqua menempati peringkat pertama sebagai *top brand* air minum dalam kemasan di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut, namun perlu diperhatikan bahwa *index persentase* dari Aqua menunjukkan penurunan pada tahun 2022-2024. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat menggeser posisi puncak Aqua sebagai *top brand* air minum dalam kemasan di Indonesia.

Air minum dalam kemasan merek Aqua menjadi salah satu merek yang banyak dipilih konsumen, karena memiliki kualitas yang terpercaya dan aman dikonsumsi. Kemudahan menemukan produk serta kesegaran alami dari sumber air pegunungan semakin mendukung popularitasnya, terutama di kalangan konsumen yang peduli kesehatan. Aqua juga telah membangun *brand awareness* yang kuat, memungkinkan merek ini untuk tetap relevan di pasar dengan jaringan distribusi yang luas. Hal ini dapat dilihat dari data rata-rata penjualan beberapa distributor Aqua di Kecamatan Buleleng triwulan ketiga tahun 2024 yang akan disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Rata-rata Penjualan Beberapa Distributor Aqua di Kecamatan Buleleng Triwulan Ketiga Tahun 2024

Nama Distributor	Rata-Rata Penjualan Aqua (Dus)
Amandha	303 Dus
Blues Mart	360 Dus
Toko Susan	1.980 Dus
Dewata Mart	387 Dus
Putra Pandemart	450 Dus
Total	3.480 Dus

Sumber: Data internal lima distributor Aqua di Kecamatan Buleleng, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, rata-rata penjualan Aqua di Kecamatan Buleleng selama triwulan ketiga tahun 2024 mencapai angka yang cukup besar, dengan total penjualan sebesar 3.480 dus. Toko susan mencatatkan penjualan tertinggi dengan

jumlah 1.980 dus, diikuti oleh putra pandemart dengan 450 dus, dewata mart dengan 387 dus, blues mart dengan 360 dus, dan amandha dengan 303 dus. Angka-angka tersebut mencerminkan tingginya permintaan Aqua dan menunjukkan bahwa Aqua tetap menjadi pilihan utama masyarakat setempat dalam keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan keputusan pembelian sebagai salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian Aqua di Kecamatan Buleleng, maka dilakukan kegiatan penyebaran kuesioner awal kepada 10 informan. Hasil kuesioner awal terhadap 10 informan yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng dapat dilihat pada Lampiran 4.

Lampiran 4, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi. Dari 10 informan, 5 orang berada pada kategori sangat tinggi, sementara 5 orang lainnya berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat keputusan pembelian yang positif terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua, serta menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki niat atau minat yang kuat untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga bisa berbeda-beda karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik pengaruh

internal maupun eksternal (Jumiarti *et al.*, 2021). Salah satu faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* (Nawangsari & Ariyatanti, 2023). *Social media marketing* merupakan segala bentuk promosi secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan respon terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitasnya yang dilakukan dengan memanfaatkan media web sosial (Gunelius, 2011). Penggunaan *social media marketing* yang maksimal akan memberikan dampak secara jelas dalam menaikan keputusan pembelian konsumen (Arsha & Rihayana, 2022). Hasil kuesioner awal terhadap 10 informan yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng dapat dilihat pada Lampiran 4.

Lampiran 4, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *social media marketing* pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng berada dalam kategori sangat tinggi dan tinggi. Dari 10 informan, 3 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sementara 7 orang lainnya berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial cukup efektif dalam menarik perhatian informan. Media sosial menjadi saluran komunikasi yang kuat untuk mempengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap produk, sehingga berpotensi berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Sebagai merek air minum dalam kemasan yang menempati posisi puncak *top brand award* tentunya Aqua harus memiliki citra merek atau *brand image* yang baik untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Febrianti *et al.*, (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *brand*

image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018) *brand image* merupakan persepsi dan pandangan yang dipegang oleh konsumen serta tercermin melalui relasi yang terbentuk di ingatan konsumen. Hasil kuesioner awal terhadap 10 informan yang mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng dapat dilihat pada Lampiran 4.

Lampiran 4, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand image* pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng berada dalam kategori sangat tinggi dan tinggi. Dari 10 informan, 9 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sementara 1 orang lainnya berada dalam kategori tinggi. *Brand image* yang kuat dan positif mencerminkan pandangan baik informan terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua, sehingga berpotensi memperkuat keputusan pembelian. Pandangan positif terhadap *brand image* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk persepsi produk yang kuat.

Brand awareness juga memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, karena dengan kesadaran merek yang kuat maka akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta membangun kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tarigan *et al.*, 2024). *Brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam benak konsumen (Kotler *et al.*, 2019). Hasil kuesioner awal terhadap 10 informan yang mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng dapat dilihat pada Lampiran 4.

Lampiran 4, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand awareness* pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng berada dalam kategori sangat tinggi dan tinggi. Dari 10 informan, 7 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sementara 3 orang lainnya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa kesadaran informan terhadap merek Aqua sangatlah kuat, sehingga membuat produk ini mudah dikenali dan diingat. Tingginya *brand awareness* menjadi modal penting bagi Aqua dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, karena konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih loyal dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *social media marketing* yang optimal serta didukung dengan *brand image* dan *brand awareness* yang baik, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saputra & Asfar (2024) yang mengungkapkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh Rahayu & Nursanta (2023) yang menyatakan *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putra & Mardalis (2024) juga menjelaskan *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Noviyana *et al.*, (2022) yang menyatakan jika *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Ahmada & Putra (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al.*, (2022) juga mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Adnyani & Adnyani, 2023). *Brand image* yang positif akan menciptakan kesan baik bagi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari Salamah *et al.*, (2023) yang menyatakan *brand image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Narayana & Rahanatha (2020) juga memperoleh hasil bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Kurniati & Ribowo (2020) yang menunjukkan variabel *brand image* terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Putri (2023) yang menyatakan *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Rahayu & Nursanta (2023) juga menemukan variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur *et al.*, (2024) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness menjadi semakin penting dalam era digital ini, dengan penyebaran saluran serta *platform* digital yang begitu dinamis, membangun dan mempertahankan *brand awareness* sangat penting bagi bisnis untuk menonjol dari persaingan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bukit *et al.*, 2023). Sejalan dengan penelitian Irvan & Erdiansyah (2022) yang mendapatkan

hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama didapatkan oleh Ginting *et al.*, (2023) dimana variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda didapatkan oleh Mokoagouw *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi & Indiani (2022) juga menemukan variabel *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, serta telah diuraikan beberapa riset gap dari penelitian terdahulu, penulis ingin menguji kembali dampak dari "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Terdapat persaingan yang ketat pada industri air minum dalam kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Terjadinya penurunan *top brand index* Aqua selama tiga tahun terakhir, menunjukkan adanya penurunan *brand image* dan *brand awareness* yang berimbas pada daya saing di pasar.
3. Aqua menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di tengah persaingan yang semakin ketat, dimana *social media marketing* menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

4. Adanya riset gap yang telah mengindikasikan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatas Masalah

Mempertimbangkan identifikasi masalah di atas, maka diperlukan pembatasan lingkup penelitian. Hal ini bertujuan untuk menjadikan penelitian lebih berfokus pada topik utama permasalahan dan menghindari meluasnya cakupan permasalahan. Oleh karena itu, penulis menetapkan pembatasan penelitian hanya pada empat variabel yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* sebagai variabel *independen* serta keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng?

4. Apakah pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng.
3. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng.
4. Menguji pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya

yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Aqua dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah pada pemahaman *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

