

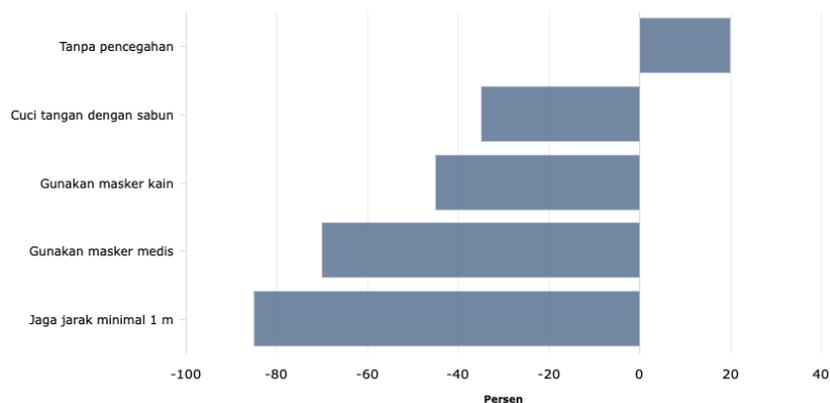
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020, seluruh dunia digegerkan dengan kehadiran virus bahaya yang menyebar antar manusia. Virus tersebut banyak disebut juga sebagai COVID-19. COVID-19 adalah sebuah infeksi dari virus yang sangat menular, pertama kali muncul di Wuhan, Cina. Virus ini disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* atau SARS-CoV-2 (Shereen et al., 2020). SARS-CoV-2 dinamakan berdasarkan genetik terkait yaitu SARS-CoV yang pernah ada sebelumnya yakni SARS-CoV-1 pada tahun 2002 hingga 2003 yang hampir menyebabkan pandemi mematikan (Morens et al., 2020). Hal ini berawal pada Desember 2019, terjadi penyebaran kasus radang paru-paru yang misterius, dengan gejala demam, batuk kering, kelelahan, dan gejala lainnya yang terjadi di sebuah pasar bernama *The Human Seafood Wholesale Market* di Wuhan, Hubei, Cina (Wu et al., 2020). Penularan virus SARS-CoV-2 terjadi dengan efikasi dan infektivitas tinggi melalui jalur pernapasan tetesan kecil atau *droplet*. Penyebaran virus ini bermula dengan empat kasus pada 29 Desember 2019 dan kemudian WHO mengumumkan darurat kesehatan internasional yang disebarkan kepada seluruh dunia pada 30 Januari 2020 (Yang et al., 2020).

Virus ini memiliki rata-rata masa inkubasi lima hari dengan nilai tengah masa inkubasi tiga hari dengan jarak 0-24 hari (Velavan & Meyer, 2020). Pemerintah seluruh dunia memberlakukan regulasi yang hampir sama pada tiap negara, salah satunya yakni seluruh fasilitas kesehatan diwajibkan untuk memakai masker tiga lapis atau masker N95 dan mendukung karyawan mengenai pembuangan peralatan secara layak sebagai bagian dari *personal protective equipment* atau PPE. Adapun peraturan yang menyatakan bahwa siapapun yang merasakan demam, batuk, dan sesak nafas harus mencari perhatian medis dan memberlakukan *social distancing* atau jaga jarak dengan minimal 1 meter. Selain itu, adapun pengukuran untuk mengurangi penyebaran bergantung pada deteksi kasus, isolasi, dan menghubungi pelacakan kasus positif dengan karantina untuk orang-orang yang terekspos. Beberapa tempat umum yang melibatkan perkumpulan banyak orang seperti sekolah, perpustakaan, tempat ibadah, mall, dan bioskop serta acara social seperti meeting, perayaan, dan sebagainya ditutup. Pengecekan suhu diwajibkan pada seluruh tempat kunjungan, baik bandara, stasiun kereta api, stasiun bus, rumah sakit, bank, dan bahkan restaurant atau tempat kecil lainnya. Beberapa negara menerapkan regulasi yang lebih ketat seperti larangan bepergian, penutupan penerbangan internasional dan perbatasan, jam malam, dan *lockdown* (Khanna et al., 2020)

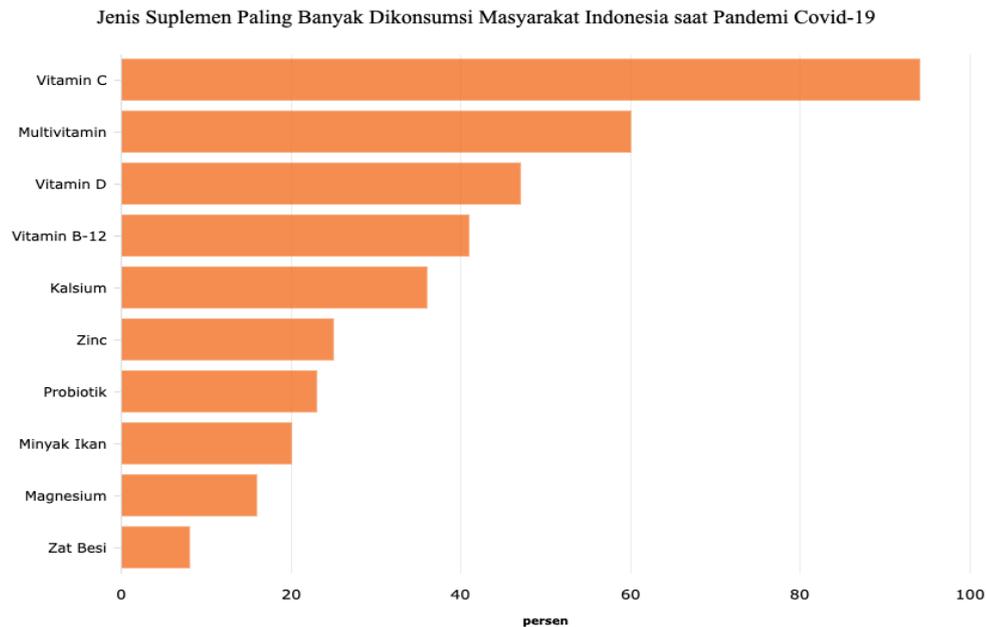


Gambar 1.1 Risiko Terinfeksi Covid-19 berdasarkan Penerapan Protokol Kesehatan
 Sumber: Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (2021)

Berdasarkan gambar di atas, risiko tertular virus akan turun hingga 35% ketika mencuci tangan dengan sabun, turun 45% dengan penggunaan masker kain dan mencapai 70% dengan penggunaan masker bedah. dan paling ampuh dalam mengurangi risiko penularan virus yaitu menjaga jarak minimal satu meter dengan tingkat proteksi mencapai 85%. Sedangkan, jika tidak melakukan pencegahan risiko penularan meningkat mencapai tingkat 20%. *Social distancing* merupakan upaya yang dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus dengan mengurangi interaksi antara orang dengan jarak dekat. Mengingat penyebaran utama COVID-19 melalui *droplets*, menjaga jarak dapat mengurangi penularan. Sebuah studi mengatakan bahwa alam mendukung penularan COVID-19 pada tahap presimptomatik, menjaga jarak merupakan upaya yang sangat penting dalam membangun control (GÜNER et al., 2020). Regulasi baru yang diterapkan guna mengurangi penyebaran menyebabkan banyaknya sektor bisnis yang dirugikan dan adanya perubahan pada perilaku dan gaya hidup tiap individual.

Selain itu, kesadaran masyarakat semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kekhawatiran terhadap COVID-19. Mengonsumsi vitamin yang cukup

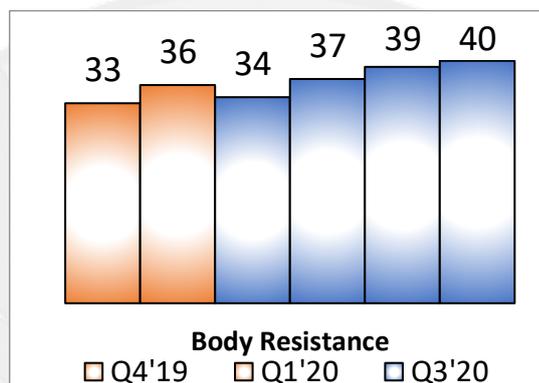
merupakan satu dari sekian cara upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tahan tubuh merupakan konsumsi. Vitamin C merupakan salah satu vitamin yang perlu dikonsumsi guna menjaga imunitas. Vitamin C terkenal akan antioksidannya dan kemampuan mengais spesies oksigen reaktif yang merusak sehingga melindungi sel tubuh serta menghindari kerusakan dan disfungsi oksidatif pada sel dan jaringan tubuh. Selain itu, Vitamin C memiliki banyak fungsi lainnya bagi tubuh yang dikenal mampu mendukung kesehatan fungsi imunitas (Carr, 2020). Banyak fungsi vitamin C yang tampaknya relevan dengan sepsis dan ARDS terkait COVID-19. Contohnya, sebuah penelitian terbaru menemukan hubungan antara infeksi SARS-CoV-2 dan penurunan tingkat interferon sitokin antivirus dan hubungan negatif antara tingkat interferon dan keparahan penyakit. Selain itu, Vitamin C telah terbukti meningkatkan kadar interferon pada model hewan yang terinfeksi virus. Salah satu karakteristik dari COVID-19 yang parah merupakan peningkatan penanda inflamasi dan ini dapat muncul sebagai ‘badai sitokin’ dalam beberapa kasus, maka dari itu Vitamin C memiliki aktivitas anti-inflamasi dan antioksidan yang berpotensi melawan fenomena ini (Carr & Rowe, 2020).



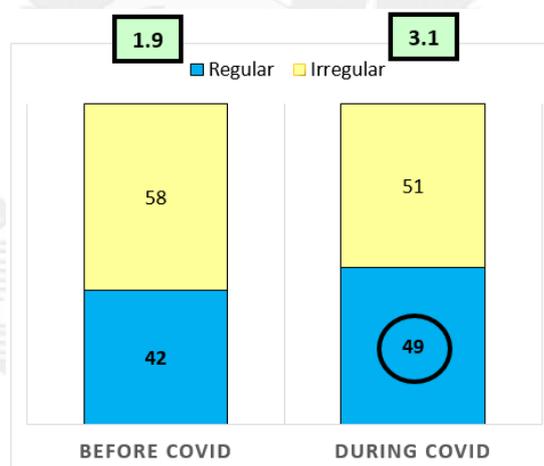
Gambar 1.2 Jenis Suplemen dikonsumsi selama Pandemi
Sumber: Neurosensum (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan jenis suplemen paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia pada masa COVID-19. Berdasarkan data di atas, Vitamin C merupakan jenis suplemen yang paling banyak dikonsumsi dibandingkan jenis suplemen lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan ketergantungan yang dimiliki masyarakat pada Vitamin C. Vitamin C merupakan jenis vitamin yang paling dikenal dalam meningkatkan daya tahan tubuh, maka dari itu mudah dipahami banyaknya masyarakat yang memilih Vitamin C. Vitamin C juga merupakan jenis suplemen yang paling mudah ditemukan dan paling sering didengar di pasar. Salah satu alasan banyaknya masyarakat yang memilih Vitamin C merupakan harganya yang dianggap ekonomis. Selain berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh, dosis gram Vitamin C diperlukan untuk meningkatkan kadar plasma pada pasien dengan tingkat kritis hingga tingkat orang sehat biasa. Sebuah analisis dengan 12 percobaan dari 1.766 pasien menemukan

bahwa Vitamin C berhasil mengurangi durasi di ICU dengan rata-rata sebesar 8% dan mengurangi durasi ventilasi pada pasien ICU (Hemilä & de Man, 2021). Lebih dari 100 penelitian menunjukkan bahwa dengan mengonsumsi beberapa gram dosis Vitamin C per hari dapat meringankan atau mencegah infeksi (Feyaerts & Luyten, 2020).



Gambar 1.3 Penetrasi Konsumsi Vitamin C
Sumber: Brand Health Tracking – KANTAR



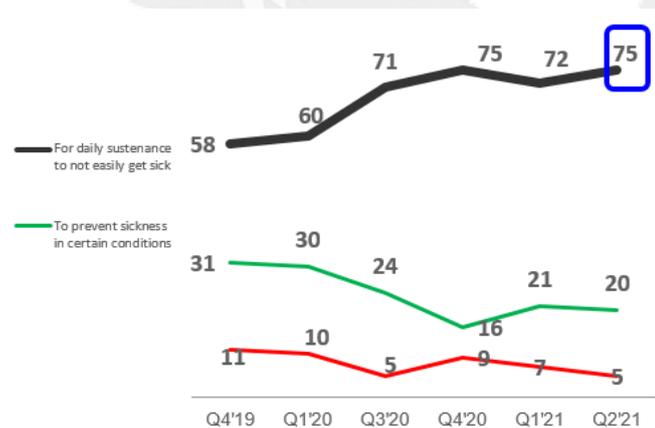
Gambar 1.4 Konsumsi Vitamin C Sebelum dan Sesudah Pandemi
Sumber: Brand Health Tracking – KANTAR

Gambar 1.3 menunjukkan penetrasi orang yang mengonsumsi Vitamin C dari sebelum munculnya COVID-19 dan selama pandemi. Pada kuartal satu 2020 menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumsi Vitamin C dibandingkan

dengan 2019, hal ini diakibatkan dengan munculnya COVID-19 pada awal tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa munculnya COVID-19 mendorong masyarakat untuk mengonsumsi Vitamin C. Meskipun sempat menurun, jumlah konsumsi Vitamin C selama COVID-19 tetap lebih besar dibandingkan sebelum COVID-19, hal ini menandakan lebih banyak orang mengonsumsi Vitamin C dibandingkan sebelum pandemi. Data menunjukkan bahwa konsumsi Vitamin C terus meningkat selama pandemi, di mana hingga pada kuartal dua 2021 mengalami pertumbuhan sebanyak 4% dibandingkan sebelum pandemi. Selain itu, penggunaan Vitamin C secara rutin pun meningkat di mana pada sebelum COVID-19 lebih banyak orang yang mengonsumsi Vitamin C secara tidak teratur, yaitu orang-orang yang mengonsumsi Vitamin C hanya ketika sakit namun bukan untuk sehari-hari. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.4 yang membuktikan bahwa pada masa pandemi, masyarakat mengonsumsi Vitamin C secara lebih teratur dan lebih sering sehingga terjadi peningkatan pada persentase konsumsi Vitamin C secara rutin dan penurunan pada persentase konsumsi Vitamin C secara tidak teratur. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak masyarakat yang mengonsumsi Vitamin C sehari-hari selama pandemi untuk menjaga daya tahan tubuh dan menghindari COVID-19.

Sebuah uji coba menemukan suplemen dengan dosis Vitamin C yang tinggi mengurangi tingkat durasi dan kekritisian dari infeksi virus pernapasan. Berdasarkan penemuan ini, Vitamin C dapat digunakan dalam pengendalian COVID-19 karena dapat meningkatkan respon imun terhadap virus ini. Vitamin C

dapat memiliki peran dalam fungsi kekebalan tubuh serta meningkatkan sel dan respon imun, hal ini dibuktikan jika asupan mikronutrien, salah satunya Vitamin C, tidak mencukupi maka resistensi terhadap infeksi dapat menurun dan komplikasi penyakit meningkat. Vitamin C juga berperan dalam meningkatkan *epithelial barrier integrity* yang merupakan garis depan perlawanan terhadap pathogen eksternal dan memiliki potensi untuk memperbaiki efek imun yang rusak dari infeksi virus SARS-CoV-2. Selain itu, Vitamin C memiliki kemampuan untuk memperbaiki fungsi endotel yang mampu mengurangi resiko pembentukan komplikasi jika dikonsumsi pada awal pengendalian COVID-19. Dengan melakukan monoterapi dengan IV Vitamin C, pasien COVID-19 dapat mengurangi pembengkakan dan luka pada paru-paru. Maka dari itu, sekelompok ahli pengobatan COVID-19 menyarankan penggunaan Vitamin C untuk menghindari badai sitokin (Abobaker et al., 2020).



Gambar 1.5 Tujuan Konsumsi Vitamin C
 Sumber: Brand Health Tracking – KANTAR

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa tujuan mengonsumsi Vitamin C untuk menjaga daya tahan tubuh sehari-hari agar tidak mudah terkena penyakit tumbuh sebesar 17% dari sebelum pandemi. Sementara tujuan mengonsumsi Vitamin C untuk

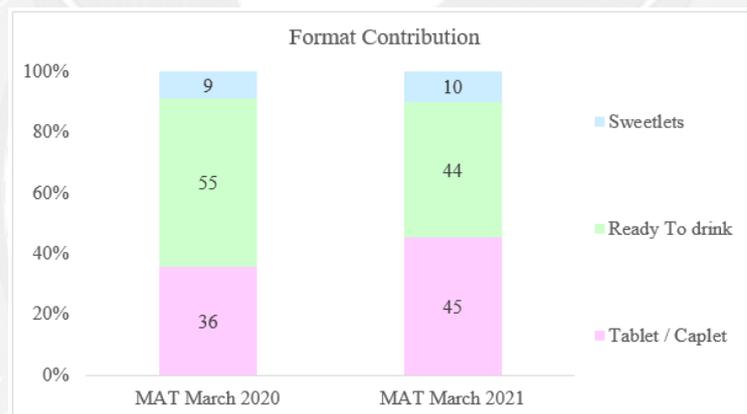
menghindari penyakit pada kondisi tertentu dan untuk mempercepat proses penyembuhan menurun. Hal ini membuktikan bahwa selama masa pandemi, masyarakat mulai mengonsumsi Vitamin C secara rutin untuk menjaga daya tahan tubuhnya sehingga dapat terhindar dari COVID-19. Maka dari itu, konsumsi Vitamin C untuk mempercepat penyembuhan dan menghindari penyakit dari kondisi tertentu menurun karena banyaknya masyarakat yang sudah menjaga kesehatan agar tidak terkena penyakit. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi Vitamin C meningkat karena banyaknya orang yang khawatir akan terkena COVID-19 sehingga menghasilkan kesehatan pada masyarakat yang lebih baik. Daya tahan tubuh merupakan perlindungan utama serta benteng untuk menghadapi virus (Furkan et al., 2021). Menjaga daya tahan tubuh dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya yaitu berolahraga secara rutin, makan makanan bergizi, dan mengonsumsi vitamin. Vitamin dapat ditemukan pada buah & sayur. Meskipun begitu, vitamin juga dapat dikonsumsi melalui suplemen. Vitamin yang ditemukan terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya yaitu Vitamin C. Vitamin C dapat ditemukan pada beberapa buah-buahan antara lain strawberry dan jeruk serta sayuran antara lain tomat, paprika hijau, brokoli, dan berbagai jenis sayuran dan/atau buah lainnya (Chambial et al., 2013). Selain itu, vitamin C dapat dikonsumsi dalam bentuk suplemen, yang saat ini sudah banyak dikenal masyarakat. Meskipun diharuskan, pengonsumsi Vitamin C perlu dibatasi tiap harinya. Berdasarkan bukti biokimia, perempuan memerlukan 60 mg/d hingga 75 mg/d dosis setiap harinya, sedangkan laki-laki memerlukan 90 mg/d (Lykkesfeldt

& Poulsen, 2010). Suplemen Vitamin C terbagi menjadi empat kategori, *Ready-to-Drink*, *Caplet/Tablet*, *Effervescent*, dan *Sweetlet*.

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Jenis Vitamin C

| TOTAL Vitamin C | Before Covid | During Covid | Growth |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------|
| | MAT March 2020 | MAT March 2021 | |
| All Format | 1,371,527,707,403 | 1,785,108,955,147 | 30% |
| Tablet / Caplet | 490,095,635,904 | 811,763,185,056 | 66% |
| Ready To drink | 756,782,898,683 | 789,970,405,445 | 4% |
| Sweetlets | 124,649,172,816 | 183,375,364,645 | 47% |

Sumber: Retail Audit Data – IQVIA



Gambar 1.6 Kontribusi Penjualan Jenis Vitamin c
Sumber: Retail Audit Data – IQVIA

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pembelian Vitamin C selama COVID-19 dibandingkan dengan sebelumnya. Pembelian Vitamin C secara umum, tanpa memperhatikan formatnya, mengalami pertumbuhan sebesar 30%. Maka dari itu, data ini membuktikan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian Vitamin C selama masa pandemi. Pertumbuhan penjualan Vitamin C didorong terutama dengan format tablet yaitu dengan pertumbuhan sebesar 66%. Pembelian format tablet mengungguli pembelian format *ready-to-drink* selama masa pandemi meskipun sebelum pandemi pembelian format *ready-to-drink* lebih banyak. Maka

dapat disimpulkan bahwa penjualan format tablet melewati format *ready-to-drink* pada posisi nomor satu. Hal ini didukung dengan data pada Gambar 1.6 yang menunjukkan bahwa kontribusi format tablet atau kaplet pada penjualan Vitamin C meningkat sebesar 9% pada periode 2020-2021 dibandingkan dengan periode 2019-2020 sementara kontribusi format *ready-to-drink* menurun sebesar 11%. Kedua data ini membuktikan bahwa masyarakat lebih senang mengonsumsi Vitamin C dengan format tablet dibandingkan format lainnya selama masa pandemi.

Dengan munculnya kekhawatiran, multivitamin menjadi salah satu prioritas dan buruan masyarakat sehingga mereka melakukan *panic-buying* di mana mereka melakukan pembelian sebanyak-banyaknya sebagai persediaan. Hal ini kemudian menimbulkan keterbatasan stok produk multivitamin di pasar dan terjadi kenaikan harga sebesar 200% dari harga normal. Dengan banyaknya permintaan, perusahaan farmasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada penjualannya dan dengan ini tercipta peluang bagi perusahaan farmasi untuk terjun ke pasar multivitamin (Anjani & Siregar, 2021). Banyaknya perusahaan di pasar multivitamin menyebabkan banyaknya juga pilihan Vitamin C bagi para konsumen, menjadikan persaingan antar perusahaan ketat sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan produk maupun pemasarannya untuk bersaing. Dengan ketatnya persaingan, peran merek pun semakin penting (Wardayanti, 2006). Semakin banyaknya konsumsi suplemen Vitamin C mengakibatkan kesempatan bagi konsumen untuk memilih merek sesuai dengan pilihannya (Saputri & Yuliani, 2020; Sasangka, 2010). Banyaknya konsumen konsumen yang beragam

dipengaruhi berbagai faktor, mulai dari faktor budaya, sosial, psikologi, hingga yang lainnya (Ruhamak, 2016; Saputri & Yuliani, 2020). Selain itu, pentingnya kandungan dalam Vitamin C menjadikan masyarakat lebih berhati-hati dalam pemilihan suplemen Vitamin C.

Pasar multivitamin telah dipenuhi dengan berbagai perusahaan yang unggul pada kategori masing-masing. Enervon C merupakan produk Vitamin C yang diproduksi oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. PT Darya-Varia merupakan perusahaan farmasi yang telah berdiri dari tahun 1976. PT Darya-Varia memiliki sejumlah produk obat-obatan, baik obat resep maupun obat bebas serta beragam produk kesehatan. PT Darya-Varia memiliki produk-produk yang unggul pada pasar. PT Darya-Varia memiliki sejumlah produk multivitamin, yaitu Supertin, Vicee, Imunped, dan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Enervon C. Enervon C merupakan salah satu pemain lama pada pasar multivitamin, yang sudah bertahan selama 30 tahun. Enervon C sendiri terbagi menjadi beberapa jenis produk yaitu Enervon C Multivitamin, Enervon C Effervescent, Enervon C Active, dan Enervon C plus. Jenis ini terbagi berdasarkan kadar dan dosisnya serta bentuk dari produk, dengan Enervon C Active dengan kadar dan dosis yang ditujukan bagi para pengguna yang beraktivitas secara aktif, Enervon C plus dengan kadar dan dosis untuk anak kecil, dan Enervon C multivitamin dengan kadar dan dosis yang aman digunakan sehari-hari secara umum. Meskipun Enervon C dikenal dengan produk multivitaminnya yang berbentuk tablet, Enervon C juga memiliki produk multivitamin berbentuk effervescent.

Tabel 1.2 Penjualan PT. Darya Varia

| Penjualan | 2020 | 2019 |
|-------------------|---------------|---------------|
| Obat Resep | 632.280.468 | 614.786.924 |
| Obat Bebas | 845.972.297 | 756.135.872 |
| Ekspor dan Maklon | 351.446.792 | 442.094.482 |
| Total | 1.829.699.557 | 1.813.020.278 |

Sumber: Darya Varia (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan Enervon C secara total meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020. Penjualan obat resep meningkat sebesar 17.493.544 dan penjualan obat bebas meningkat sebesar 89.836.425. Enervon C merupakan salah satu obat bebas yang dijual oleh PT Darya Varia Tbk, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penjualan Enervon C meningkat. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan pembelian dan konsumsi obat bebas, salah satunya multivitamin sesuai dengan yang sudah diuraikan di atas.

Adanya persaingan yang ketat pada pandemi ini mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan melayani konsumen secara konsisten untuk mempertahankan konsumennya sehingga perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pasar. Banyak hal yang perlu diperhatikan dan upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang ada. Menjaga loyalitas konsumen terhadap brand merupakan hal penting bagi perusahaan, loyalitas dapat terbentuk melalui beberapa faktor. Faktor yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu *brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image*.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan memikirkan brand yang menjadi bagian dari kategori pada produk tertentu (Febrin et al., 2020). *Brand Awareness* merupakan sebuah aset perusahaan yang mempengaruhi persepi, preferensi, dan perilaku konsumen dan memiliki keterkaitan dengan kekuatan informasi brand yang mampu membantu pemasar untuk mengetahui seberapa kemampuan konsumen dapat mengidentifikasi merek pada kondisi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menghasilkan loyalitas (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). *Brand awareness* merupakan tahap awal konsumen mengenal suatu brand, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness*nya agar mudah untuk dikenal oleh konsumen di pasar. Konsumen perlu memiliki kesadaran terhadap merek sebelum ia loyal terhadap merek tersebut. Saat ini, hamper sebagian masyarakat sudah sadar akan merek-merek multivitamin umum yang ada di pasar, salah satunya yaitu Enervon C. Enervon C juga merupakan salah satu merek multivitamin yang paling dikenal di pasar.

Word of mouth adalah sebuah prosedur dari pertukaran informasi yang disebarkan dari satu orang ke orang lainnya di mana informasi tersebut memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk pemasaran yang cukup kuat dan sulit untuk dipengaruhi, salah satu contohnya yaitu konsumen yang bertukar pendapat atau reaksi terhadap suatu produk kepada orang lain (Mihardjo et al.,

2019). Melalui *word of mouth*, konsumen dapat dipengarui untuk mempercayai produk tertentu karena *word of mouth* bersifat alami atau natural yang datang dari pengalaman konsumen (Fatmawati & Fauzan, 2021). Berpendapat bahwa komunikasi secara langsung lebih mudah dipercaya dibandingkan informasi tertulis, maka dari itu *word of mouth* lebih mudah dipercaya (Doosti et al., 2016). Enervon C diketahui memiliki *word of mouth* yang cukup positif, salah satu bentuk *word of mouth* yaitu ketika seseorang ditanya mengenai rekomendasi Vitamin C, maka ia akan menjawab Enervon C. Hal ini perlu dipertahankan oleh Enervon C sehingga mampu terus menarik konsumen potensial.

Perceived quality merupakan penilaian konsumen mengenai kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasinya namun bukan merupakan kualitas yang sesungguhnya. *Perceived quality* bergantung pada citra merek, pengalaman konsumen, dan pendapat orang lain (Rizwan et al., 2014). Konsumen melakukan penilaian pertama terhadap suatu produk sebelum benar-benar mengonsumsi produk tersebut biasanya berdasarkan pada informasi yang ia dapatkan mengenai produk tersebut (Cahyani et al., 2017). Maka dari itu, *perceived quality* merupakan aspek penting dalam tahap awal pengambilan keputusan ketika konsumen hendak melakukan pembelian. Contoh *perceived quality* yang dimiliki Enervon C yaitu dengan mengandung 500 mg Vitamin C, Enervon C dianggap sebagai multivitamin yang cukup berkualitas karena memiliki kadar Vitamin C yang cukup tinggi, selain itu Enervon C diproduksi oleh salah satu perusahaan ternama. *Perceived quality* dapat menjadi alasan utama seorang konsumen memilih Enervon C di awal.

Brand image adalah sebuah bentuk persepsi atau gambaran yang ada pada pikiran dan ingatan konsumen yang terbentuk melalui informasi ataupun pengalaman konsumen terhadap brand (Wijaya et al., 2020). Sama dengan *perceived quality* dan *brand awareness*, *brand image* dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di awal ketika ia belum mengenal produk itu. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang positif. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen ataupun CSR perusahaan. Sejauh ini, Enervon C memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Meskipun begitu, hal ini dapat berubah dengan mudah. Maka dari itu, Enervon C perlu memperhatikan dan mengelola citranya dengan baik untuk mempertahankan posisinya. Dengan banyaknya pesaing di pasar multivitamin, sangat penting bagi Enervon C untuk terus menciptakan *brand image* yang positif sehingga konsumen akan terus memiliki kecenderungan memilih Enervon C dibandingkan merek pesaing karena dengan *brand image*, konsumen mampu membandingkan antara brand satu dengan brand lainnya (Gulzar et al., 2011).

Brand loyalty adalah sebuah sikap konsistensi pada konsumen dalam memilih merek tertentu dan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen dapat dikatakan loyal ketika ia melakukan pembelian secara berulang dan berkomitmen dengan kuat pada merek tersebut (Majid et al., 2018). Loyalitas konsumen perlu dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan karena dengan loyalitas, perusahaan dapat dengan mudah bersaing di pasar karena sudah memiliki

konsumen yang loyal. *Brand loyalty* sangat penting untuk dikembangkan dan dipertahankan pada pasar dengan persaingan yang kuat, ketidakpastian yang tinggi dan kurangnya diferensiasi produk. Dengan *brand loyalty*, perusahaan mampu menjalankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Mabkhot et al., 2017). Maka dari itu, pada pasar multivitamin, *brand loyalty* sangat penting untuk dipertahankan oleh perusahaan. Dengan banyaknya pesaing lama maupun baru dan adanya ketidakpastian yang cukup tinggi, Enervon C perlu terus mempertahankan loyalitas konsumennya. Pasar multivitamin dapat dikatakan memiliki ketidakpastian yang tinggi karena di masa pandemic ini, meskipun banyak orang yang mulai mengonsumsi Vitamin C namun dengan semakin menurunnya kasus maka pembelian Vitamin C pun semakin menurun.

Tabel 1.3 *Top Brand Index*

| No | 2019 | | 2020 | |
|----|------------|-------|------------|-------|
| | Merek | Index | Merek | Index |
| 1) | Vitacimin | 39.0% | Vitacimin | 32.5% |
| 2) | Enervon C | 11.5% | Enervon C | 25% |
| 3) | Xon-Ce | 10.1% | You C 1000 | 10.2% |
| 4) | You C 1000 | 8.3% | Vicee | 6.1% |
| 5) | Redoxon | 5.6% | Redoxon | 5.8% |

Sumber: Top Brand Index (2021)

Dari Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan data pada Top Brand Award, Enervon C berhasil menjadi *top brand* ke-2 dan bertahan dalam peringkatnya. Enervon C merupakan salah satu merek multivitamin yang paling dikenal pada pasarnya dan selama pandemi Enervon C menjadi salah satu produk Vitamin C yang dicari oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan melalui tabel di atas bahwa Enervon C mengalami peningkatan index pada tahun 2020 dibandingkan dengan

tahun 2019. Meskipun begitu, **Enervon C belum bisa mengungguli Vitacimin meskipun index Vitacimin menurun pada tahun 2020.**

Tabel 1.4 Perkembangan Merek Vitamin C

| Brand | %Growth 2021 |
|-------------------|--------------|
| YOU-C 1000 | -6% |
| CALCIUM-D-REDOXON | 74% |
| REDOXON | 116% |
| ENERVON-C | 34% |
| VITACIMIN | 27% |

Sumber: IQVIA Retail Data

Tabel 1.4 menunjukkan lima merek Vitamin C dengan nilai penjualan terbesar dengan pertumbuhannya berdasarkan peningkatan nilai penjualannya dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Enervon C berhasil menempati peringkat empat pada lima merek dengan nilai penjualan terbesar. Meskipun Enervon.C menempati peringkat empat, pertumbuhan nilai penjualan Enervon C lebih besar dibandingkan merek pada peringkat satu yaitu YOU-C-1000. Pertumbuhan Enervon C menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang memilih Enervon C dan melakukan pembelian selama masa pandemi. Hal ini membuktikan bahwa Enervon C merupakan salah satu merek yang dipilih masyarakat di masa pandemi. Namun, meskipun dengan pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan YOU-C-1000, **Enervon C masih belum bisa mengalahkan nilai penjualan YOU-C-1000 dan menempati peringkat pertama.**

Penulis akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* Merek Enervon C pada Masa Pandemi”. Penelitian ini menggunakan replikasi model penelitian serta variabel dari penelitian sebelumnya oleh (Fajariah et al., 2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Y di Indonesia” dan (Indra, 2018) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Perceived Service Quality* sebagai variabel intervening pada program KPR bersubsidi di Surabaya”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fajariah et al., 2016) dalam membuktikan pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty yang didasari oleh konsumen dengan objek kartu seluler Indosat, perkembangan dalam dunia bisnis saat ini di mana tingkat persaingan tinggi, mendorong peningkatan peran strategi pemasaran seiring dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang terus meningkat. Maka dari itu, pemasar perlu menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan pemasarannya dengan memperhatikan segala perubahan perilaku pada konsumen. Pengetahuan mengenai produk yang tinggi yang didasari oleh berbagai informasi mengenai kualitas merek dan citra merek tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan merek. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan emosional dari konsumennya sebagai kunci sukses dari keberhasilan merek. Dengan

meningkatkan memahami konsumen, perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Dengan membentuk kesadaran merek, informasi dari mulut ke mulut, persepsi kualitas dan citra merek yang positif dan baik, dapat dikatakan bahwa perusahaan berupaya dalam membentuk loyalitas. Hal tersebut dapat menjadi cara yang efektif agar suatu perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan posisinya dibandingkan pesaing.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu aspek yang sangat penting agar perusahaan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing. *Brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image* merupakan faktor penting dalam menjaga dan membangun loyalitas konsumen. Dengan adanya kesadaran konsumen terhadap keberadaan Enervon C maka konsumen akan lebih mudah untuk terus memilih Enervon C dibandingkan merek multivitamin yang lainnya. Dengan mendapatkan banyaknya informasi melalui pembicaraan ataupun pengalaman positif mengenai Enervon C maka konsumen akan lebih mudah untuk memilih Enervon C ketika dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki persepsi yang baik mengenai Enervon C maka konsumen akan memiliki pandangan yang positif terhadap Enervon C, maka seorang konsumen biasa dapat berubah menjadi loyal.

Dengan adanya kesadaran terhadap merek mengubah keputusan konsumen dalam kecenderungan membeli suatu produk sehingga adanya informasi dari mulut ke mulut, persepsi mengenai kualitas produk dan citra merek menimbulkan keyakinan

pada konsumen untuk memilih produk yang dapat menimbulkan loyalitas. Selain itu, dengan berfokus pada pembentukan *brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image* yang positif untuk menumbuhkan loyalitas merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya, (Fajariah et al., 2016), peneliti akan melakukan penelitian terhadap *brand loyalty* yang didasari *brand awareness*, *perceived quality*, *word of mouth*, dan *brand image* dengan objek Enervon C. Responden pada penelitian ini terdiri dari usia di bawah 18 tahun hingga di atas 39 tahun dengan beragam pekerjaan dan pendapatan yang pernah melakukan pembelian ataupun konsumsi Enervon C, baik secara teratur maupun tidak. Adanya kekhawatiran terhadap virus di masa pandemi mengubah gaya hidup masyarakat dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian dan konsumsi vitamin yang dapat menjaga daya tahan tubuhnya sehingga adanya kesadaran terhadap merek, informasi dari mulut ke mulut, persepsi kualitas dan citra merek menimbulkan kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tertentu dan bertahan pada merek tersebut. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana loyalitas konsumen Enervon C terhadap Enervon C dengan mengacu pada *brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image* atau apa yang menjadi faktor-faktor yang mendukung loyalitas konsumen pada Enervon C.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjelaskan apa pertanyaan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image*?
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*?
- 4) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*?
- 5) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 7) Apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*?
- 8) Apakah *brand image* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjelaskan apa tujuan dari penelitian agar dapat mencari jawaban lebih spesifik dari permasalahan yang diteliti, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand image*.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand image*.

1.5 Objek Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian, objek dari penelitian ini adalah:

- a) Memberikan hasil dari penelitian untuk menyelesaikan masalah penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian.
- b) Menjelaskan karakteristik pasar yang diwakilkan oleh konsumen Enervon C mengenai produk Enervon C dengan menggunakan modifikasi dari kerangka konseptual yang diambil dari jurnal utama termasuk pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan peran *Brand Image* sebagai mediasi.
- c) Menguji teori dan model penelitian untuk menentukan apakah dapat diterapkan pada penelitian karakteristik pasar Vitamin C yang diwakili oleh konsumen Enervon C.
- d) Menghasilkan dan memberikan pengembangan strategi pemasaran baru untuk pemasar Vitamin C.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi pada beberapa kondisi, yaitu:

- a) Penelitian ini membahas pengetahuan mengenai *brand image*, *word of mouth*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand loyalty*.
- b) Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
- c) Penelitian ini memperoleh responden yang merupakan konsumen yang membeli serta mengonsumsi produk Enervon C dengan kisaran usia di bawah 18 tahun hingga di atas 39 tahun dengan tingkat penghasilan

perbulan di bawah Rp5.000.000 hingga lebih dari Rp15.000.000 dari berbagai pekerjaan.

- d) Produk yang dikategorikan dalam penelitian ini merupakan Vitamin C.
- e) Merek yang menjadi objek penelitian merupakan Enervon C.

Kondisi di atas merupakan bentuk modifikasi dari penelitian selanjutnya di mana saran dari penelitian sebelumnya dari (Fajariah et al., 2016) dan (Indra, 2018) yang diadakan pada objek dan responden yang berbeda.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti perlu memiliki manfaat yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan, universitas, organisasi, institusi, ataupun segala pihak terkait dengan penelitian ini.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen serta memberikan informasi bagi pembaca untuk menemukan hasil yang akurat dan memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan mendeskripsikan karakteristik pasar konsumen Enervon C. Penelitian ini juga diharapkan untuk berguna sebagai bahan serta referensi pada studi selanjutnya yang terkait dalam pengembangan ilmu oleh peneliti lain.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran di masa depan dan strategi mempertahankan konsumen serta memberikan perspektif baru yang luas bagi perusahaan agar dapat menciptakan strategi yang dapat mengoptimalkan *brand awareness*, *word of mouth*, dan *perceived quality*-nya sehingga dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan dan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami dan mempelajari apa yang menjadi pengaruh paling besar yang menumbuhkan loyalitas pada konsumen sehingga perusahaan memilih negatif dan strategi yang tepat dan mampu menciptakan *brand loyalty* pada konsumennya.

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Peneliti akan memperkenalkan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang dilakukan kepada pembaca sehingga pembaca mengetahui garis besar yang akan dibahas pada penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti membahas dan menjabarkan teori-teori terkait variabel penelitian yakni *brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, *brand image*,

dan *brand loyalty* untuk memperoleh landasan teori yang kuat untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah. Peneliti akan membahas pengaruh antar variabel berdasarkan penelitian sebelumnya untuk menciptakan pembuktian dalam hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas model penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh antar variabel yakni paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, pengukuran variabel dan skala, definisi konseptual dan definisi operasional, metode pengumpulan dan analisis data data, etika pengumpulan data, serta desain dan ukuran sampel. Peneliti juga akan melakukan *pretest* dan membahas hasil *pretest* pada bab ini.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti melakukan dan membahas analisis atas data yang telah diperoleh dan memberikan jawaban serta kesimpulan dari masalah penelitian berdasarkan hasil data pada kuesioner, Bab ini akan menunjukkan hasil aktual dari pengaruh antar variabel pada penelitian ini menggunakan pengujian statistik dengan data yang diperoleh.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, peneliti akan menciptakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisa dan menunjukkan keseluruhan penelitian dengan menunjukkan

wawasan peneliti, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan studi serta saran untuk penelitian selanjutnya di masa depan yang sesuai dengan masalah yang diteliti serta informasi terkait dengan kesamaan dalam objek dan subjek penelitian.

