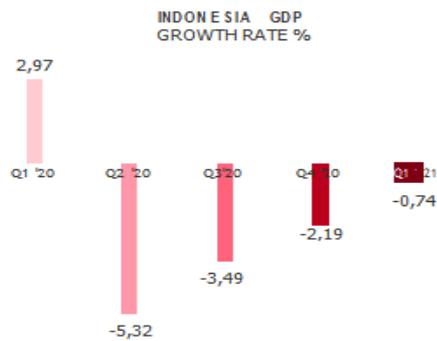


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020, dunia dilanda Pandemi *Covid-19* yang berimbas kepada seluruh perekonomian Indonesia yang menyebabkan turunnya GDP sebesar -2,1% sepanjang tahun 2020. Namun, ditengah menurunnya perekonomian Indonesia ada salah satu industri yang masih menunjukkan performa yang stabil bahkan cenderung meningkat pada tahun 2020 yaitu, industri *Consumer Goods*. Industri *Consumer Goods* mencatatkan tumbuh sebesar 2% sepanjang tahun 2020 dan kontribusi pengeluaran keluarga 12% adalah produk-produk *Consumer Goods* (*Personal Care, Household care, Snacks, Ready to Drink*) (Nielsen, 2020). Pada tahun 2020, kategori *Ready to Drink* (RTD) menunjukkan peningkatan sebesar 2%-5% di *Middle-Lower Class* dan 5%-10% di *Upper Class* (Nielsen, 2020). Kenaikan GDP terlihat perkembangannya pada kuartar pertama tahun 2021, bertepatan dengan redanya gelombang pertama pandemi *Covid-19* bersamaan dengan relaksasi di berbagai bidang. Data temuan menunjukkan terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada GDP pada fase ini.



Gambar 1. 1 Rata Pertumbuhan GDP di Indonesia tahun 2020-2021 (Kantar, 2021)

Gambar di atas menunjukkan, meskipun pertumbuhan masih cenderung terdampak efek pandemi, namun pada masing-masing kuartal pada rentang tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada kuartal pertama tahun 2021 GDP Indonesia mengalami peningkatan kepada -0,74%. Bila dibandingkan dengan kuartal keempat pada tahun 2020 yang berada pada -2,19% (Kantar, 2021), tampak bahwa terdapat geliat pertumbuhan yang berimbang baik pada perekonomian masyarakat, serta sinyal positif atas beradaptasinya perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19.

Pertumbuhan GDP YoY %	Q4 2020	Q1 2021
Konsumsi Rumah Tangga	-3,61	-2,23
Investasi	-6,15	-0,23
Pengeluaran bidang Pemerintahan	1,76	2,96
Export	-7,21	6,74
Import	-13,52	5,27

Tabel 1. 1 Pertumbuhan GDP YoY % Indonesia (Kantar, 2021)

Data Tabel 1 di atas menunjukkan progresi pertumbuhan yang tampak sangat baik, hal ini seiring dengan keberhasilan pemerintah dalam menangani pandemic melalui sejumlah kebijakan. Relaksasi di bidang ekonomi menjadi faktor

penunjang yang sangat berdampak. Terutama pada daya beli konsumen yang tampak mengalami peningkatan pada pengeluaran rumah tangga dari -3,61% pada kuartal keempat tahun 2020 yang kemudian meningkat menjadi -2,23% pada kuartal pertama tahun 2021 (Kantar, 2021). Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan yang baik pada industri kebutuhan sehari-hari.

Adam Smith (Mohammad & Abdullah, 2000) memperkenalkan teori maksimalisasi keuntungan, yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan bertindak demi kepentingan terbaiknya sendiri untuk memaksimalkan keuntungan dari kegiatan ekonominya. Menurut konsep maksimalisasi keuntungan, setiap pemilik bisnis atau perusahaan akan selalu bertindak demi kepentingan terbaik untuk memaksimalkan keuntungan, mengamankan kelangsungan hidup jangka panjang, dan meningkatkan manfaat total bagi masyarakat (Tripathi, 2019). Bisnis berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dengan menghubungkan penjualan marjinal dengan biaya marjinal, menurut gagasan tersebut. Menurut gagasan tersebut, selama hukum dan kebiasaan etis diikuti dalam pelaksanaan kegiatan komersial perusahaan, maksimalisasi manfaat adalah tujuan mendasar perusahaan.

Filosofi Bertahan Hidup, di sisi lain, didasarkan pada kelangsungan hidup yang terkuat dan penekanan bahwa bisnis harus melakukan apa pun yang layak secara hukum untuk makmur, bersaing, dan berkembang (Mohammad & Abdullah, 2000). Sehingga, normal bagi para pesaing untuk berusaha keras mendirikan organisasi yang paling cocok yang dapat beradaptasi dengan cepat dan efektif, menurut filosofi berbasis kelangsungan hidup. Menurut pendapat tersebut, persaingan pasar yang sengit menguntungkan keberadaan yang sah. Penerapan teori tersebut dalam pemulihan perusahaan masih relevan hingga saat ini, karena

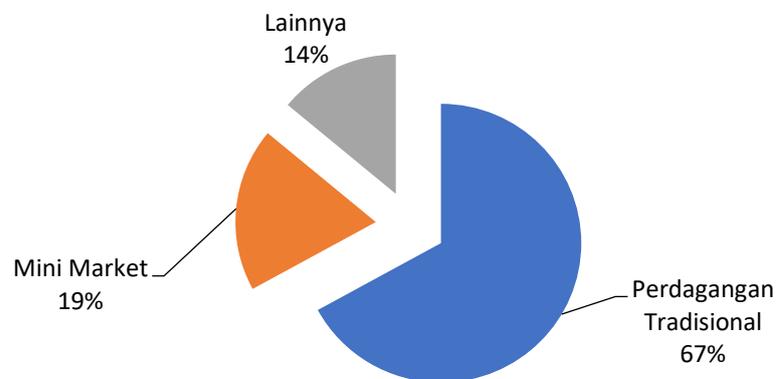
bisnis yang gagal sering kali menghadapi kesulitan keuangan, pengurangan tenaga kerja, item yang gagal, kerugian pangsa pasar, dan tantangan lainnya (Keen & Standish, 2006; Tripathi, 2019). Pengurangan/pemutusan hubungan kerja, pemotongan upah, penjualan aset dengan kapasitas rendah, dan reposisi produk mungkin diperlukan untuk kebangkitan organisasi (Kotler, 2012). Tujuan mendasar dari organisasi adalah produktivitas, kemampuan beradaptasi, dan profitabilitas, yang menjamin kelangsungan hidup jangka panjang. Semua tindakan yang dilakukan korporasi, terutama pasca epidemi Covid-19, menjadi krusial karena mendukung keyakinan tersebut (maksimalisasi keuntungan dan kelangsungan hidup).

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) atau *Consumer Packaged Goods* (CPG) adalah industri yang menawarkan produk yang terjual dalam frekuensi tinggi dan harga yang relatif murah (contoh : RTD, Shampoo, Soap, Detergent, dsb) dengan margin yang relatif kecil namun dalam jumlah yang banyak (John & Sathish, 2021). Perusahaan FMCG memiliki produk yang dapat dikonsumsi sehari-hari dan merupakan kebutuhan sehari-hari, ini adalah salah satu alasan industri ini mampu bertahan di situasi pandemi Covid-19. Sorotan utama dari Indonesia FMCG Monitor 2020 dapat ditelisik sebagai berikut (Kantar, 2021):

- Indonesia berada dalam pertumbuhan negatif selama tiga kuartal berturut-turut, dengan belanja konsumen secara keseluruhan menurun.
- Rumah tangga mengatur ulang prioritas kebutuhan fundamental. Meskipun konsumen membatasi anggaran perjalanan dan pendidikan, namun tren konsumsi selama pandemi menunjukkan indikasi belanja lebih banyak untuk makanan dan FMCG.

- Kinerja FMCG masih tumbuh dari tahun ke tahun. Pembatasan yang terkait dengan Covid-19 telah menyebabkan konsumen lebih jarang berbelanja, tetapi membeli lebih banyak secara kuantitas. Pembelian makanan dan produk susu menjadi lebih sering karena meningkatnya memasak di rumah.
- Toko konvensional menjadi saluran pilihan untuk FMCG, meskipun ada pertumbuhan saluran online, seperti *e commerce*.

Pasar FMCG Indonesia menjadi yang berkembang pesat di Asia Tenggara, seiring dengan peningkatan permintaan dan perubahan gaya hidup penduduknya. Sejak 2018, rumah tangga Indonesia telah mengalokasikan hampir 20% dari total pengeluaran rumah tangganya untuk produk FMCG (Kantar, 2021). Pada kuartal ketiga tahun 2020 (John & Sathish, 2021), setiap segmen FMCG di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata pengeluaran konsumen per perjalanan, dengan segmen makanan mengalami perubahan tertinggi. Dari sisi distribusi, perdagangan tradisional menjadi jalur utama penjualan produk FMCG di Tanah Air, dengan pangsa pasar 67% pada kuartal ketiga tahun 2020.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Industri FMCG di Indonesia

Perdagangan tradisional menguasai pangsa pasar tertinggi sebesar 67% di sektor FMCG di Indonesia. Mini market menyusul dengan pangsa pasar 19% di sektor FMCG. Perdagangan tradisional telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak orang Indonesia. Pasar yang akrab di lingkungan Indonesia, dan tempat untuk tawar-menawar dan membeli berbagai produk konsumen, sehingga ketika pandemi menimpa, aktifitas pada pola perdagangan tradisional seperti “pembelian di warung” masih menjadi tujuan utama.

Industri FMCG di Indonesia didominasi oleh pemain multinasional dan lokal. Perusahaan multinasional seperti Unilever Indonesia telah menghidupkan industri dengan menyediakan lebih banyak pilihan produk, mulai dari perawatan pribadi hingga produk makanan, hingga konsumen Indonesia (John & Sathish, 2021). Pelaku pasar lokal seperti Indofood telah membuktikan bahwa kapabilitas lokal mampu bersaing dengan baik di sektor FMCG. Pada tahun 2019, salah satu produknya, Indomie, menduduki peringkat pertama brand FMCG terkemuka di tanah air, dengan tingkat penetrasi sekitar 99% di kalangan rumah tangga Indonesia (Kantar, 2021). Selain itu, penjualan bersih PT Indofood Sukses Makmur Tbk, atau Indofood, telah menunjukkan tren peningkatan yang stabil sejak tahun 2014, yang merupakan pertumbuhan berkelanjutan di pasar FMCG (Handerson, 2020).



Gambar 1. 3 Perbandingan Pengeluaran Rumah Tangga antara Kuartar 1 2020 dengan Kuartar 1 2021 (Kantar, 2021)

FMCG berdasarkan pada Gambar 3 di atas tampak semakin mengalami kenaikan, bersama dengan kebutuhan akan makanan segar yang berdampak baik pada kesehatan. Pada kuartar pertama tahun 2020, ketika *outbreak* pandemic Covid-19 masih berada di permulaan, dengan data ketika pandemi melanda pada kuartar tahun 2021, menampakkan temuan data yang mengejutkan bahwa konsumsi produk FMCG mengalami kenaikan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa industry FMCG memiliki kekebalan yang baik, sehingga mampu meningkat sekalipun semasa pandemic terjadi.

Covid-19 tampak mengubah peta bisnis lingkungan produsen makanan dan barang konsumsi dari perspektif pelanggan, perusahaan, dan pesaing. Perubahan perilaku pembelian, permintaan penangguhan bisnis, pembatasan sosial, perubahan tren aktifitas jual beli menuju *e commerce*, dan penutupan sekolah sangat mempengaruhi keseimbangan sebelumnya antara penawaran dan permintaan, sehingga cenderung berdampak sangat terganggu (Habir & Wardana, 2020). Kondisi pandemi yang terjadi membawa perubahan yang mempengaruhi aktivitas perusahaan dari perspektif sumber daya manajemen uang, produk, karyawan, dan informasi. Seperti sebagian besar sektor, bagaimanapun,

perusahaan FMCG juga menghadapi perubahan mendadak dan terpengaruh secara negatif.

FMCG sebagai sektor yang dinamis dalam perekonomian Indonesia dengan permintaan konsumen yang tinggi; karena permintaan konsumennya, sering dibeli dan dikonsumsi dengan cepat. Pertumbuhan industri semakin hari semakin meningkat dengan bentuk yang bervariasi. Sektor perkotaan merupakan penyumbang terbesar, namun dalam fase terakhir, kontribusi sektor pedesaan meningkat pesat. Dalam resesi pandemi ini, telah mengalami tahap yang drastis. Alasan utamanya adalah kurangnya tenaga kerja, operasi yang membatasi produksi, peningkatan pengetahuan tentang kesehatan dan kebersihan, peningkatan permintaan untuk pembersih, cuci tangan, tisu, dll. (John & Sathish, 2021), dan peningkatan permintaan untuk barang-barang organik menghasilkan pergeseran preferensi konsumen.

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia membuat persaingan di dunia ritel modern semakin ketat. Kondisi ini menyebabkan pengecer mencari strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan peritel modern lainnya dan mempertahankan pelanggan, salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap peritel modern adalah bersaing dalam harga produk. Semakin murah produk yang dijual maka akan semakin menarik pelanggan untuk berbelanja. Tentunya produk private label yang dimiliki peritel modern tidak lepas dari penilaian konsumen berdasarkan persepsi masing-masing konsumen. Persepsi konsumen sangat vital dalam bisnis ritel modern, karena perilaku konsumen terhadap suatu produk dan kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat

loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan juga memiliki efek positif pada pendapatan dan modernitas perkembangan ritel. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka loyalitas konsumen terhadap produk modern dan retail akan semakin rendah.

Purchase of Intention atau niat beli merujuk pada jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian berulang dan menghubungi kembali produk tertentu (Petahiang et al., 2015). Niat beli yang berkaitan dengan empat perilaku konsumen termasuk rencana yang tidak diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang berpikir untuk membeli produk-produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu sepenuhnya. Fenomena niat beli sebagai proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pengulangan pembelian produk tertentu yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk kapan pun dia akan datang lagi ke pasar.

Niat beli adalah upaya terselubung pada diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali melakukan perjalanan berikutnya ke pasar. Ini adalah proses multi-langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atributnya dengan menggunakan produk jika sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika dia melakukan satu pembelian. upaya merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki pengetahuan produk yang lengkap tentang produk jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau menunjukkan minat untuk

membeli kembali merek tertentu ini disebut “pembelian maksud”. Perilaku teliti ini disebut perilaku pembelian. Niat beli didorong secara positif oleh beberapa variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek. Kami akan membahasnya satu per satu.

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting terhadap niat beli. Ini mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra merek yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek mana yang merupakan pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk melakukan niat pembelian beberapa kali. Citra merek yang baik membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga roda gigi utama citra merek. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula niat beli.

Pandemi global Covid-19 menimbulkan dua macam guncangan bagi negara, yaitu guncangan pada sector kesehatan dan guncangan pada sektor ekonomi (Albab Al Umar et al., 2020). Mengingat sifat penyakitnya yang sangat menular, cara untuk menahan penyebarannya antara lain melalui tindakan kebijakan seperti pemberlakuan social distancing, isolasi mandiri di rumah, penutupan institusi, dan fasilitas umum, pembatasan mobilitas bahkan lockdown. seluruh negara (Nicomedes & Avila, 2020). Tindakan ini berpotensi menyebabkan konsekuensi yang mengerikan bagi ekonomi di seluruh dunia.

Dengan kata lain, pengendalian penyakit yang efektif membutuhkan ekonomi suatu negara untuk menghentikan fungsi normalnya. Hal ini telah memicu kekhawatiran akan resesi global yang dalam dan berkepanjangan. Pada tanggal 9 April, kepala Dana Moneter Internasional, Kristalina Georgieva (Nasution et al., 2020) mengatakan bahwa tahun 2020 dapat melihat kejatuhan ekonomi global terburuk sejak Depresi Hebat pada tahun 1930-an (Sugandi, 2020), dengan lebih dari 170 negara kemungkinan akan mengalami pertumbuhan PDB per kapita negatif karena virus corona yang mengamuk.

Mempertimbangkan perilaku konsumen Indonesia terhadap produk FMCG selama pandemi Covid-19, prospek pasar FMCG di tanah air akan tetap kuat. Selama periode ini, semua segmen FMCG mencatat perubahan positif dalam rata-rata volume pembelian konsumen per perjalanan dengan perubahan yang lebih tinggi pada segmen perawatan rumah, produk susu, dan perawatan pribadi (Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2020; John & Sathish, 2021). Meskipun prospek pasar FMCG mungkin positif, mungkin ada baiknya mempertimbangkan saluran distribusi yang lebih luas yang mencakup *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Hal ini mengingat situasi dan kondisi selama pandemic turut menggeser sejumlah perilaku dari konsumen (Nasution et al., 2020).

Perilaku konsumen dalam berbelanja dan memutuskan mengalami pergeseran. Bersamaan dengan pembatasan sosial, karantina, dan keberadaan internet yang mengambil alih interaksi antar manusia, tampak bahwa konsumen telah menemukan cara baru yang mengintensifkan pola pemilihan produk. Akses internet yang semakin intens membuat perilaku konsumen semakin luas.

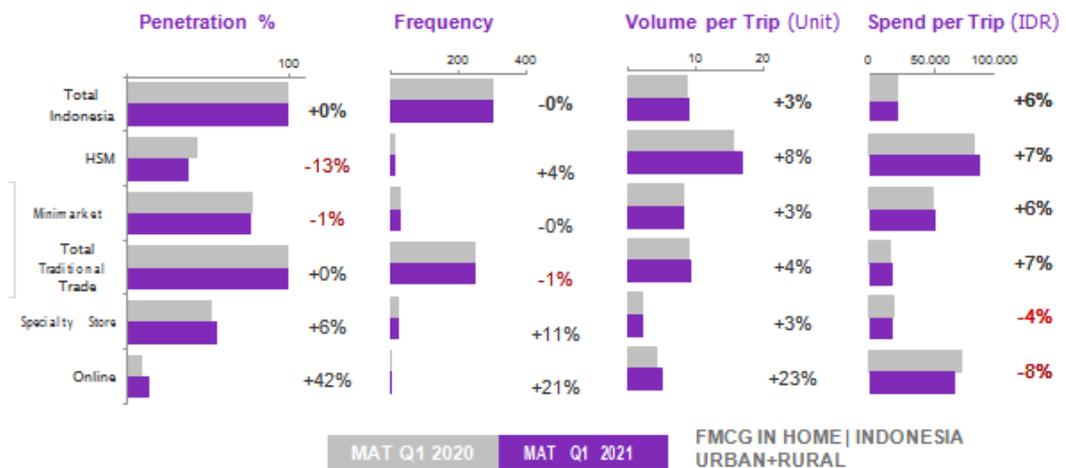
CONSUMER CONFIDENCE INDEX



Gambar 1. 4 CCI Indonesia tahun 2019-2021 (Kantar, 2021)

Sehingga ketika pembatasan sosial, berpergian keluar rumah, dan terbatasnya akses dengan pasar konvensional melahirkan aktivitas membeli yang menjadi tren selama pandemic, yaitu berbelanja melalui *e commerce*. Hal ini juga yang pada akhirnya membuat konsumsi semakin meningkat, terutama pada kuartar pertama tahun 2021.

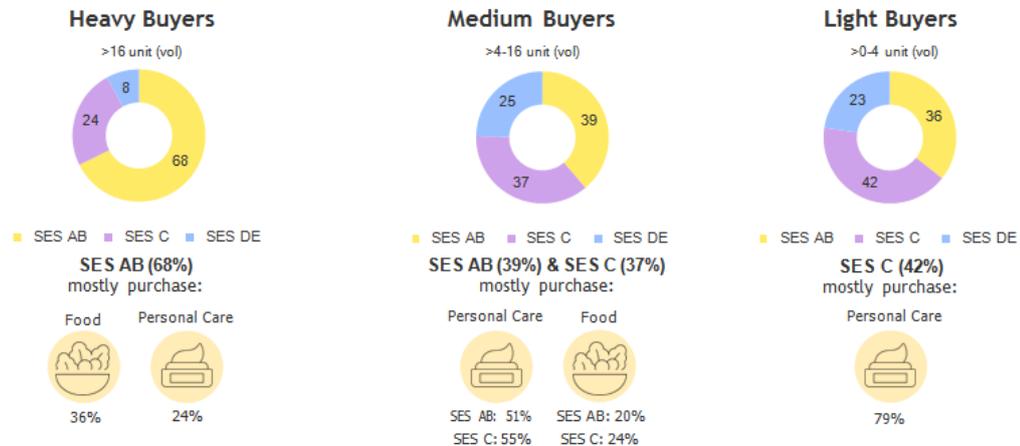
Purchase Behavior Across Channel



Gambar 1. 5 Pangsa Pasar Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia tahun 2020 hingga awal tahun 2021 (Kantar, 2021)

Berdasarkan Gambar 4 dan Gambar 5 di atas, ketika pandemic terjadi pada awal tahun 2020 tampak penurunan yang drastis. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengalami kesulitan dengan situasi dan kondisi yang tiba-tiba terjadi. Selama tahun 2020, alur perilaku konsumeristik tampak sangat dinamis, yang

mengindikasikan terdapatnya berbagai dampak perekonomian yang memengaruhi daya beli (Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2020; John & Sathish, 2021).



Gambar 1. 6 Pembelian Online berbagai segmen pembeli makanan dan perlengkapan kesehatan serta perawatan di Indonesia pada rentang tahun 2020 hingga awal tahun 2021 (Kantar, 2021)

Namun, seiring terkendalinya penanganan pandemic, pemanfaatan internet dan *e-commerce*, dan relaksasi yang terjadi pada berbagai sektor masyarakat, perilaku konsumen yang bergeser menuju ke perilaku membeli secara digital berimbas baik pada peningkatan. Terutama ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk perawatan dan makanan (Gambar 6).

Wabah penyakit Covid-19 di seluruh dunia telah mengubah sepenuhnya perspektif konsumen, pekerja, penduduk, dan manusia, serta kepercayaan dan praktik dalam aktivitas ekonomi. Akibatnya, krisis mengubah apa dan bagaimana pelanggan membeli, serta mempercepat perubahan struktural besar-besaran di sektor barang konsumsi (Zaidi, 2022). Salah satu yang berperan dalam menggerakkan perubahan perilaku konsumen ialah aktifitas produsen dalam menginvasi internet dengan pemasaran. Pemasaran digital secara praktik menggunakan saluran digital untuk menghubungi konsumen dengan tujuan untuk

mempromosikan perusahaan melalui berbagai jenis media digital. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital memungkinkan pengiklan untuk terlibat langsung dengan pelanggan potensial terlepas dari lokasi geografis, yang dianggap sebagai jenis terobosan pemasaran yang memungkinkan ide-ide segar bisnis untuk mencoba melakukan bisnis, terutama ketika di dunia sedang terjadi pembatasan sosial akibat pandemi (Wuryandani, 2020). Kegiatan ini pula yang dimanfaatkan para perusahaan FMCG.

Penggunaan internet untuk belanja online telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan memiliki pengaruh besar pada proses belanja bagi banyak konsumen. Fungsi media sebagai mode patronase ritel baru, di mana produk dapat dicari, diperiksa, dan dalam banyak kasus sampel dan dibeli secara online (Chohan, 2020). Kemampuan unik ini telah mengubah aspek sosial dan spasial berbelanja bagi banyak konsumen. Fitur kunci lain dari Internet terletak pada perannya memfasilitasi pencarian informasi bagi konsumen. Proses akuisisi produk ditingkatkan dengan memungkinkan konsumen untuk mengakses lebih banyak informasi rinci berkaitan dengan atribut produk, harga komparatif, ketersediaan, dan proposisi nilai keseluruhan, terutama ketika Internet digunakan bersama dengan pencarian melalui saluran ritel konvensional (Zaidi, 2022). Situasi ini yang kemudian mampu menjelaskan bagaimana konsumen berhubungan dengan perilaku membuat keputusan selama berbelanja di masa pandemi.

Brand awareness adalah dimensi pertama dan prasyarat dari keseluruhan sistem pengetahuan brand di benak konsumen, yang mencerminkan kemampuan untuk mengidentifikasi brand dalam kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa

nama brand akan muncul dalam pikiran melalui persepsi yang dirasakan dalam konteks pembelian yang berbeda telah berkembang tentang perilaku pengambilan risiko sebagai ukuran yang mungkin dari sikap konsumen terhadap pembelian. pelanggan adalah nilai maksimal (Petahiang et al., 2015). Brand membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai pengiriman pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat pelanggan total dan biaya pelanggan total. *Consumer Purchase Intention*, Kotler dan Armstrong (2012) menggambarkan keputusan pembelian atau purchase intention sebagai tahapan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Konsumen akan membeli brand yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Konstruksi multidimensi penting diperhatikan untuk menganalisis efek dan dampak dari masing-masing dimensi ekuitas brand dan bagaimana konsumen berhubungan satu sama lain (Kotler, 2012). Di antara dimensi-dimensi tersebut, brand awareness dapat dianggap sebagai yang paling terabaikan dan yang paling memungkinkan terjadinya diskusi dan perbedaan pendapat. Konstruksi ini dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana konsumen sadar bahwa brand adalah bagian dari kategori produk. Kesadaran terhadap suatu brand memiliki dampak positif dan langsung terhadap niat beli. Namun, kemunculan dan pertumbuhan brand baru dalam beberapa tahun terakhir mungkin menunjukkan bahwa sekadar menyadari brand tidak menunjukkan persepsi positif atau negatif (Azzari & Pelissari, 2020; Keller, 1993). Persepsi mungkin hanya langkah pertama untuk menghasilkan sikap dan perilaku terkait brand. Oleh karena itu, brand

awarenessitu sendiri mungkin tidak cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap brand yang tidak dikenal. Di sisi lain, konstruk ini memungkinkan munculnya hubungan positif konsumen lainnya dengan brand, seperti persepsi kualitas, loyalitas brand, dan asosiasi brand dan dengan demikian menghasilkan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran anteseden brand awarenessdalam dimensi lain ekuitas brand berbasis konsumen dan dampaknya terhadap niat beli konsumen (Jabarzadeh Karbasi & Jafari Rad, 2014).

Adopsi mode keterlibatan pemasaran produk jarak jauh lainnya di bawah Covid-19 untuk mempertahankan aktivitas ekonomi dan mencegah penutupan total diperlukan untuk mengubah kinerja perusahaan. Banyak dunia usaha dan instansi pemerintah yang dituntut untuk menerapkan teknologi informasi (TI) akibat Covid-19 (Cluley & Green, 2019). Adopsi teknologi menjadi kebutuhan, meningkatkan biaya operasional. Apakah kebetulan bahwa nilai pasokan sistem video online seperti Zoom, Microsoft Teams, Skype, dan lainnya meningkat seiring dengan Covid-19, atau apakah itu meningkatkan penerimaan TI di sepanjang rantai nilai bisnis, terutama bagi sejumlah perusahaan FMCG (Zaidi, 2022).

Selama masa pandemi, ketika pembatasan karantina terjadi, konsumen mempertimbangkan pilihannya berdasarkan berbagai konten yang ditemuinya dari rumah. Tak ayal, sejumlah media seperti iklan komersial di TV dan sosial media menjadi kanal referensi bagi para pembeli untuk menjatuhkan putusan pembeliannya. Sebaliknya, produsen seperti perusahaan FMCG juga mengembangkan pemasarannya untuk membentuk brand awareness.

Iklan memiliki peranan penting dalam menarik intensi pelanggan untuk membeli produk tertentu. Iklan melalui televisi merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif. Dalam perancangan promosi, TV berperan sangat penting karena menggabungkan komunikasi visual dan lisan (Nabeel, 2017). Dengan demikian dapat dikatakan dengan aman bahwa iklan yang berbeda dari produk dan layanan di iklan TV menentukan sejauh mana pasar komoditas itu. Informasi tentang keamanan pangan seringkali tidak sempurna, menggunakan atribut intrinsik tradisional, seperti penciuman dan pengecapan, sering kali gagal dalam penilaian keamanan konsumen (Nabeel, 2017; Winarto & Chandra, 2002). Akibatnya, konsumen harus bergantung pada indikator ekstrinsik tertentu seperti tempat, brand dan nama perusahaan atau sertifikasi terkait keselamatan untuk menentukan keamanan produk yang dibeli.

Konsumsi berkelanjutan didasarkan pada proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan tanggung jawab sosial (lingkungan, perdagangan yang adil, kesejahteraan hewan, dll), di samping kebutuhan individu (rasa, harga, dan kenyamanan) (Azzari & Pelissari, 2020; Petahiang et al., 2015). Dalam konteks ini 'membeli produk lokal' telah menjadi isu etis, menggabungkan berbagai keprihatinan sipil yang mencakup mengakui produk lokal sebagai produk yang ramah lingkungan, menghormati kesejahteraan hewan, baik untuk ekonomi lokal dan masyarakat dan/atau diproduksi secara organik (Hasan & Sohail, 2020). Namun, seperti halnya produk yang dapat dipasarkan lainnya, penerimaan konsumen sangat penting untuk keberhasilan produk lokal dan pembelian bergantung pada seberapa baik produk tersebut diukur terhadap atribut pilihan

tertentu, seperti harga, kenyamanan, aksesibilitas, dan kualitas yang dirasakan (Hasan & Sohail, 2020).

Iklan televisi yang baik adalah iklan yang meninggalkan dampak positif bagi pemirsa dapat membantu menciptakan keakraban. Jika iklannya bagus maka akan menjadi daya tarik masyarakat dan akibatnya akan menciptakan niat untuk membeli. Iklan penting bagi industri dan juga bagi konsumen individu. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan peran iklan produk FMCG terhadap niat beli konsumen, terutama ketika masa-masa pandemi (John & Sathish, 2021). Selain iklan komersial TV, kanal jejaring sosial daring yang berperan besar dalam pemasaran pada era ini adalah sosial media.

Popularitas besar media sosial di kalangan konsumen, serta bisnis, telah mengubah cara tradisional melakukan bisnis dan pemasaran. Konsumen semakin terlibat dalam media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dll (Cluley & Green, 2019; Hasan & Sohail, 2020). dan menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut, sehingga meningkatkan jumlah komunikasi melalui media sosial. Konsumen telah memperoleh kekuatan untuk mempengaruhi arah proses branding. Meningkatnya popularitas dan pergeseran kekuasaan adalah landasan bisnis yang beroperasi di platform media sosial. Media sosial telah membentuk kembali gaya hidup individu dan bisnis dalam melakukan aktivitas di arena digital (Cluley & Green, 2019).

Meningkatnya kehadiran dan partisipasi konsumen/pelanggan di media sosial memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pemasar, karena konsumen mendasarkan keputusan pembelian pada interaksi rekan di media sosial. Perilaku pembelian dan loyalitas brand telah menarik perhatian peneliti pemasaran sejak

lama. Dalam konteks media sosial, beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dimensi media sosial, yang memberikan peluang luar biasa bagi pemasar untuk menjangkau pelanggan atau membangun kepercayaan brand (Kotler, 2012). Belakangan ini, pada masa pandemi, perusahaan semakin banyak menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan brand.

Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Padahal, brand mencakup jaminan kualitas dan banyak atribut berwujud dan tidak berwujud seperti desain, simbol, budaya, kepribadian, dan citra pengguna (Liem, 2016). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa brand tidak hanya memberikan atribut produknya tetapi juga membawa berbagai atribut yang tidak terkait dengan produk seperti kepribadian dan manfaat emosional. Pengalaman brand dapat mengubah persepsi tentang diri sendiri dan ciri-ciri kepribadian yang terkait saat menggunakan produk berbrand tertentu. Terutama pada pasar FMCG yang begitu luas (John & Sathish, 2021; Kotler, 2012).

Penelitian sebelumnya karya Azzari dan Pelissari, (2020) yang berjudul *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimension* telah menghasilkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Kontribusi penelitian dalam menghasikan dua pencapaian, antara lain. Namun pada penelitian ini, tampak tidak terlihat keterhubungan antara perangkat periklanan tersebut dengan keberadaan brand engagement yang dapat menjadi dimensi tambahan dalam memahami keputusan konsumen dalam memiliki niat pembelian suatu produk. Brand awareness dan brand engagement sebagai variabel median dalam

menilai dampak iklan dengan niat beli konsumen tampaknya belum mendapat perhatian dari para peneliti.

Hal tersebut juga terlihat dari penelitian Denastra (2021) yang berjudul Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo terhadap Minal Beli Konsumen Shopee, sekalipun penelitian ini memiliki pembahasan dimensional iklan dengan KOL yang berdampak pada minat pembelian secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa mengetahui merek saja tidak cukup untuk membangkitkan niat beli konsumen. Penjelasan mengenai bahwa iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, Brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan Iklan dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Denastra menunjukan ruang kosong yang hanya membahas kesadaran, brand recall, dan top of mind tanpa menjadikannya variabel median yang dapat digunakan untuk membangun solusi serta dasar analisis untuk pemecahan masalah.

Penulisan Tesis ini bermaksud menjembatani dampak iklan terhadap niat beli konsumen menggunakan kombinasi variabel median brand awareness dan brand image. Sehingga terlihat keterkaitan antara iklan dengan kesadaran dan keterikatan konsumen terhadap merek yang menimbulkan pemahaman posisi merek di pasar. Iklan yang hadir di tengah konsumen membantu ketika mencoba membangun kehadiran, mengembangkan inisiatif pemasaran, dan meningkatkan penjualan pada suatu produk. Hal tersebut juga tidak terlihat ketika Tanvir Abir dan kawan-kawan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh sekalipun berhasil menunjukkan peran e-WOM terhadap minat beli, namun hanya

mengaitkannya dengan median brand engagement. Sehingga, pengukuran terhadap dampak dari e-WOM pada citra merek dan niat beli online produk belanja di kalangan konsumen Bangladesh tidak mempertimbangkan psikologi konsumen lewat brand awareness.

Pada dasarnya konsumen membeli brand yang disukai karena kepribadian suatu brand. Ketika konsumen memiliki hubungan dengan kepribadian brand, hal itu dapat menciptakan loyalitas brand tetapi juga membuat Variabel 'harus dimiliki' terutama dengan barang-barang yang yang berguna dan mempermudah kehidupan (Handerson, 2020). David Ogilvy (Hasan & Sohail, 2020) seorang taipan periklanan menyatakan bahwa "produk, seperti orang, memiliki kepribadian dapat membuat atau menghancurkannya di pasar". Sama seperti manusia, banyak brand diasumsikan memiliki kepribadian, yang tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik fisik produk yang sebenarnya tetapi oleh sejumlah faktor lain seperti iklan, citra citra pengguna perusahaan, asal produk, dan sebagainya (Woodside et al., 2008). Ketika konsumen menjelajahi *marketplace*, keputusan pembelian akan berhadapan dengan berbagai pilihan. Oleh karena itu, *point of sale* dapat menjadi alasan mendasar mengapa seorang konsumen akan membeli suatu produk (Mcfarlane, 2013). Ketika membeli suatu produk, konsumen akan memikirkan dua hal: pertama, keputusan pembelian, dan kedua, niat pembelian. Sikap orang lain dan faktor kondisi yang tidak terduga baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli brand tertentu. Konsumen merangkum semua brand dan membuat niat membeli.

Serangkaian penjelasan di atas mengantarkan ketertarikan penulis dalam menganalisa hubungan antara periklanan komersial TV, sosial media, dan membentuk keterhubungan dengan point of purchase pada *Brand Awareness* yang mempengaruhi keputusan membeli produk FMCG (John & Sathish, 2021). Terutama pada situasi pandemi yang menggeser perilaku pembelian konsumen. Produk FMCG yang menjadi objek dalam penelitian adalah teh cap “Panda”. Teh Cap Panda pertama kali di distribusikan oleh PT. Anugerah Perkasa Sejahtera pada tahun 1999 di Batam (Saputra, 2021). Perusahaan ini pertama kali dibangun pada tahun 1998 yang berlokasi di Jl.Raja Ali Haji yang sekarang telah pindah ke Komplek Industri MCP Blok C2 no 16. Walaupun minuman tersebut berkemasan modern, namun komposisi bahan-bahan di dalamnya mempertahankan bahan alami yang digunakan dalam ramuan liang teh dari negara asalnya yaitu Cina. Berdasarkan penjelasan demikian, maka penulisan penelitian ini akan mengambil judul: **Antesenden Brand Awareness dan Brand Image yang Menimbulkan Purchase Intention pada Brand “Cap Panda”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian variabel dalam latar belakang maka didapatkan perumusan pertanyaan penelitian yang nantinya akan menjadi landasan analisis. Susunan pertanyaan akan mengarahkan model penelitian akan terklasifikasi sebagai berikut:

1. Apakah Iklan komersial TV (*TV commercial*) mempunyai pengaruh positif pada *Brand Awareness* “Cap Panda”?
2. Apakah Iklan sosial media (*social media ads.*) mempunyai pengaruh positif pada *Brand Awareness* “Cap Panda”?

3. Apakah *Point of purchase* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Awareness* “Cap Panda”?
4. Apakah *e-word of mouth* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Awareness* “Cap Panda”?
5. Apakah *Key Opninion Leader* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Awareness* “Cap Panda”?
6. Apakah Iklan komersial TV (*TV commercial*) mempunyai pengaruh positif pada *Brand Image* “Cap Panda”?
7. Apakah Iklan sosial media (*social media ads.*) mempunyai pengaruh positif pada *Brand Image* “Cap Panda”?
8. Apakah *Point of purchase* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Image* “Cap Panda”?
9. Apakah *e-word of mouth* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Image* “Cap Panda”?
10. Apakah *Key Opninion Leader* mempunyai pengaruh positif pada *Brand Image* “Cap Panda”?
11. Apakah *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif pada intensi membeli konsumen (*Consumer Buying Intention*) brand “Cap Panda”?
12. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh positif pada intensi membeli konsumen (*Consumer Buying Intention*) brand “Cap Panda”?

1.3 Tujuan Penelitian

Susunan 6 (enam) pertanyaan penelitian di atas mengindikasikan penjabaran lanjutan menyangkut tujuan yang terperinci sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif Iklan komersial TV (*TV commercial*) terhadap *Brand Awareness* “Cap Panda”
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif Iklan sosial media (*social media ads.*) terhadap *Brand Awareness* “Cap Panda”
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Point of purchase* terhadap *Brand Awareness* “Cap Panda”
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* “Cap Panda”
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness* “Cap Panda”
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif Iklan komersial TV (*TV commercial*) terhadap *Brand Image* “Cap Panda”
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif Iklan sosial media (*social media ads.*) terhadap *Brand Image* “Cap Panda”
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Point of purchase* terhadap *Brand Image* “Cap Panda”
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-Word of Mouth* terhadap *Brand Image* “Cap Panda”
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Image* “Cap Panda”
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap intensi membeli konsumen (*Consumer Buying Intention*) brand “Cap Panda”

12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap intensi membeli konsumen (*Consumer Buying Intention*) brand “Cap Panda”

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian kualitatif ini dirancang dan/atau diharapkan mampu memberikan manfaat serta sumbangsih dalam 2 (dua) kategori, yaitu aspek manfaat praktis dan aspek manfaat akademis.

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini bermaksud untuk memberikan masukan bagi perusahaan FMCG masukan strategi dan gambaran perancangan *Brand Awareness* pada produknya serta pembentukan *brand image*, terutama semasa pandemi Covid-19. Selanjutnya hal-hal apa yang dapat dan perlu diprioritaskan dalam *tv commercial*, *social media ads.*, dan *point of purchase* yang akan berdampak pada *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap intensi membeli konsumen (*Consumer Buying Intention*) brand “Cap Panda”.

b. Manfaat Akademis

Manfaat akademis, dapat juga disebut dengan manfaat teoritis, dalam penelitian ini secara khusus diharapkan mampu memberikan sumbangsih teoritis pada praktik serta studi mengenai aspek pemasaran digital, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada kustomer. Terutama menyangkut perusahaan FMCG dalam situasi pandemi Covid-19.

Manfaat akademis penelitian ini untuk memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya tentang pendekatan *process orientation* dalam implementasi teori *Brand Awareness* serta pembentukan *brand image* pada sektor industri FMCG, khususnya pada produk *food and bavarages*. Masukan ini diperoleh melalui pengujian model penelitian dengan tiga variabel dependent yaitu *tv commercial*, *social media ads.*, dan *point of purchase*. Model penelitian ini akan menguji pengaruh secara empiris pada kustomer “Cap Panda” di Jakarta.

1.5 Sistemika Penelitian

Penulisan dan penyusunan dalam penelitian ini tersistemasi pada pembagian lima bab. Pada masing-masing bab terdapat penjelasan sesuai dengan judul bab. Kelima bab tersebut memiliki keterkaitan dan alur antara satu bab dengan yang bab lainnya, sehingga tulisan dalam penelitian ini menjadi satu kesatuan yang lengkap dan utuh sebagai naskah akademis. Adapun penjabaran dari sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini terdiri dari uraian latar belakang penelitian serta penjelasan fenomena bisnis dan masalah penelitian beserta variabel penelitian yang akan digunakan. Selanjutnya uraian tentang pertanyaan penelitian (*research question*), tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi uraian teori-teori dasar sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel-variabel, serta penelitian-penelitian

terdahulu yang terkait dengan topik penelitian. Kemudian penjelasan pengembangan hipotesis beserta gambar model penelitian (*conceptual framework*) akan dijelaskan terperinci pada bab ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi uraian tentang objek penelitian, unit analisis penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang akan digunakan

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini berisi tentang analisis dari pengolahan data empiris penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode yang dipilih beserta diskusinya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial yang dapat ditarik dari hasil analisis data, keterbatasan yang ditemukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.