BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi muda sehat perlu nutrisi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tumbuh kembang anak, untuk memenuhi kebutuhan ini dapat dibantu dengan mengkonsumi susu dalam periode *golden period* (1000 hari pertama). Terlebih pada susu tumbuh kembang anak yang merupakan kebutuhan nutrisi yang memadai pada kelompok usia tersebut, produk ini dapat mengkompensasi kekurangan nutrisi yang mungkin terjadi pada fase transisi dari makanan bayi ke makanan keluarga, terutama ketika pola makan yang buruk terjadi dalam keluarga (Pryzyrembel & Agostoni, 2013). Untuk itu, susu pertumbuhan harus dibuat untuk mengurangi asupan protein secara keseluruhan yang cenderung lebih tinggi dari nilai referensi untuk usia tersebut (Pryzyrembel & Agostoni, 2013).

Spesialis nutrisi dari UNICEF mengatakan bahwa lebih dari 50 persen bayi berusia 6-11 bulan yang mengkonsumsi susu tumbuh kembang anak dan lebih dari 70 persen anak usia 12-23 bulan di enam provinsi di Indonesia telah mengkonsumsi susu tumbuh kembang anak (Dewi, 2021). Menurut Kompas.id pada tahun 2022 akhir, belanja susu tumbuh kembang anak mencapai Rp 3 Triliun. Besaran kebutuhan belanja susu tumbuh kembang anak oleh keluarga Indonesia yang berasal dari data angka anak yang suka mengkonsumsi susu tumbuh kembang anak setiap bulanya (David & Alfajri, 2022).

Susu tumbuh kembang anak adalah produk nutrisi pabrikan yang dibuat khusus untuk anak (dan beberapa balita juga, tetapi sebagian besar untuk bayi) (Steven Abelowitz, 2022). Singkatnya mengapa susu pertumbuhan memberikan berbagai manfaat yang sesuai dengan pola makan yang sehat, berbeda dengan susu sapi yang tidak direkomendasikan untuk anak Anda yang berusia kurang dari 3 tahun karena mengandung kadar natrium dan protein yang lebih tinggi, kadar mineral & vitamin yang lebih rendah, serta tidak mengandung serat. Selain itu, susu sapi tidak memiliki asam lemak esensial yang merupakan kunci untuk perkembangan otak yang sehat (Apta, 2021).

Susu tumbuh kembang anak tersedia dalam 2 bentuk yang berbeda: bubuk kering yang Anda buat dengan air, atau susu tumbuh kembang anak cair siap saji. Meskipun susu tumbuh kembang anak cair siap saji lebih praktis, susu tumbuh kembang anak cair cenderung lebih mahal dan, setelah dibuka, perlu digunakan lebih cepat (NHS, 2023). Susu tumbuh kembang anak memberikan nutrisi yang dibutuhkan bayi untuk tumbuh dan berkembang. Namun, susu tumbuh kembang anak tidak memiliki manfaat kesehatan yang sama dengan menyusui bagi Anda dan bayi Anda. Misalnya, susu tumbuh kembang anak tidak dapat melindungi bayi Anda dari infeksi (NHS, 2023).

Susu tumbuh kembang anak bayi tersedia dalam tiga jenis utama: Tumbuh kembang anak susu sapi, tumbuh kembang anak kedelai, dan tumbuh kembang anak khusus (Llamas, 2023). Susu tumbuh kembang anak ini tersedia dalam tiga bentuk: Bubuk yang Anda campur dengan air, konsentrat cair yang dicampur dengan air, dan

tumbuh kembang anak yang tidak memerlukan pencampuran yang tersedia dalam botol siap saji (Llamas, 2023).

Konsumsi susu masyarakat Indonesia masih rendah, yaitu 9 liter per orang per tahun bandingkan dengan India 75 liter, Singapura 32 liter, Malaysia 25,4 liter, China 20 liter, Filipina 11,3 liter, Vietnam 10,7 liter, bahkan konsumsi susu Kamboja 12,5 liter per kapita (Arif, 2013). Faktanya, pangsa pasar susu di Indonesia bagus, setiap tahunnya meningkat sebesar 20% (Review, 2012). Saat ini konsumsi susu kita hanya sekitar 9 liter per orang.

Kondisi diatas tentu saja menjadi peluang bagi produsen susu yang ada di Indonesia seperti SGM, Bebelac, Dancow, Morianga, dan merek susu tumbuh kembang anak lainya yang ada di Indonesia, di mana ada persaingan ketat untuk pangsa pasar susu tumbuh kembang anak (Sutiani, 2022). Persaingan yang ketat antar perusahaan mengakibatkan mereka semakin bersaing untuk meningkatkan kualitas produk dan penjualan sehingga dapat menjadi produk yang unggul dan menjadi pilihan masyarakat.

PT Sanghiang Perkasa atau yang dikenal Kalbe Nutritionals adalah salah satu bagian dari PT KALBE Farma Tbk. Yang merupakan perusahaan farmasi yang sudah terkenal di skalan nasional maupun internasional (Nutritionals, 2023). Inovasi adalah kunci yang harus dipertahankan untuk pertumbuhan dan kemajuan bisnis. Komitmen Kalbe Nutritionals adalah memberikan solusi nutrisi terbaik di setiap tahapan kehidupan manusia, agar bersama-sama kita dapat membantu pangan Indonesia (Nutritionals, 2023). Salah satu *umbrella brand* dari Kalbe Nutritionals ini yaitu KN2

yang lebih dikenal sebagai Morinaga™ dengan produknya yaitu susu tumbuh kembang anak. Produk-produk Morinaga™ termasuk dalam kategori *Fast-moving consumer goods* (FMCG), juga dikenal sebagai *consumer packaged goods* (CPG), adalah produk yang dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif terjangkau (Kenton, 2023). Preferensi dan perilaku konsumen terus berkembang di industri FMCG, dan perusahaan harus beradaptasi dengan memperkenalkan varian produk baru, mengeksplorasi solusi pengemasan yang inovatif, dan merangkul pemasaran digital untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam (Cuboh, 2023). Faktor-faktor seperti kenyamanan, harga, kualitas, dan kesadaran akan kesehatan memengaruhi pilihan konsumen, dan industri ini terus beradaptasi untuk memenuhi tuntutan ini (Cuboh, 2023).

Tabel 1.1 Presentase Merek Susu yang Diketahui dan Dibeli Konsumen

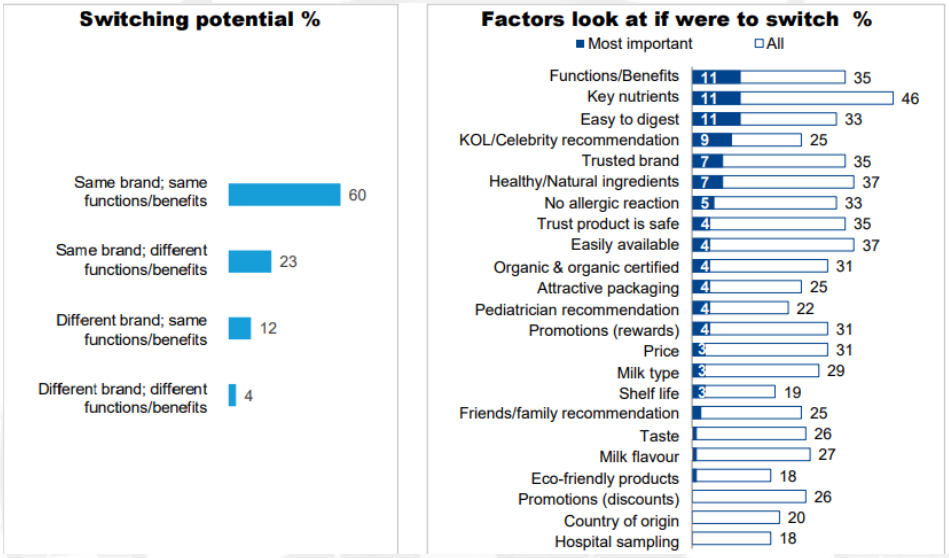
Merek Susu	Nilai / %
Bebelac	76
Dancow	74,3
SGM	74
Frisian Flag	58,8
Enfagrow	57,9
Pediasure	51,9
Lactogen	50,8
Nutrilon	46,4
Chil Go!	42,2
BMT	14,5

Sumber: databoks (2023)

Dalam table 1.1 berisikan data survey yang terdapat pada databoks, pada Tahun 2023 dapat dilihat bahwa terdapat 10 merek susu tumbuh kembang anak yang diketahui dan pernah dibeli oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa 76% konsumen susu tumbuh kembang anak mengetahui dan pernah membeli produk susu Bebelac (Annur, 2023). Selanjutnya urutan kedua yaitu Dancow dengan persentase 74,3% konsumen susu tumbuh kembang anak yang mengetahui pernah membeli terhadap produk susu tersebut. Pada urutan ketiga yaitu SGM dengan persentase sebear 74% konsumen susu tumbuh kembang anak yang mengetahui pernah membeli terhadap produk susu tersebut (Annur, 2023). Pada merek susu milik Morinaga™ yaitu Chil Go dan BMT masih memiliki persentase palling kecil yaitu hanya sebesar 42,2% dan 14,5%, dengan persentase yang kecil ini dapat mempengaruhi konsumen ketika mereka mempertimbankan untuk membeli produk susu tumbuh kembang anak. Dengan data yang sudah dipaparkan terdapat fenomena yaitu dilansir dari Compas (2023) Morinaga™ medapatkan *top brand choice award* pada tahun 2023 dan memiliki penjualan terbesar yaitu sebesar 16,56% mengungguli SGM yang hanya medapatkan 11.56% dan Pediasure hanya 10,83% pada tahun 2023.

Salah satu permasalahan penelitian ini berfokus pada fenomena *switching behaviour* oleh konsumen. Berdasarkan gambar 1.1 tentang fenomena *switching bevior* menejelaskan bahwa konsumen juga menunjukkan preferensi mereka untuk tetap menggunakan tidak hanya pada merek pilihan mereka tetapi juga pada fungsi/manfaatnya, kemudian Sangat kecil kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain dengan mudah dengan memperhatikan fungsi/manfaat, kunci nutrisi, dan

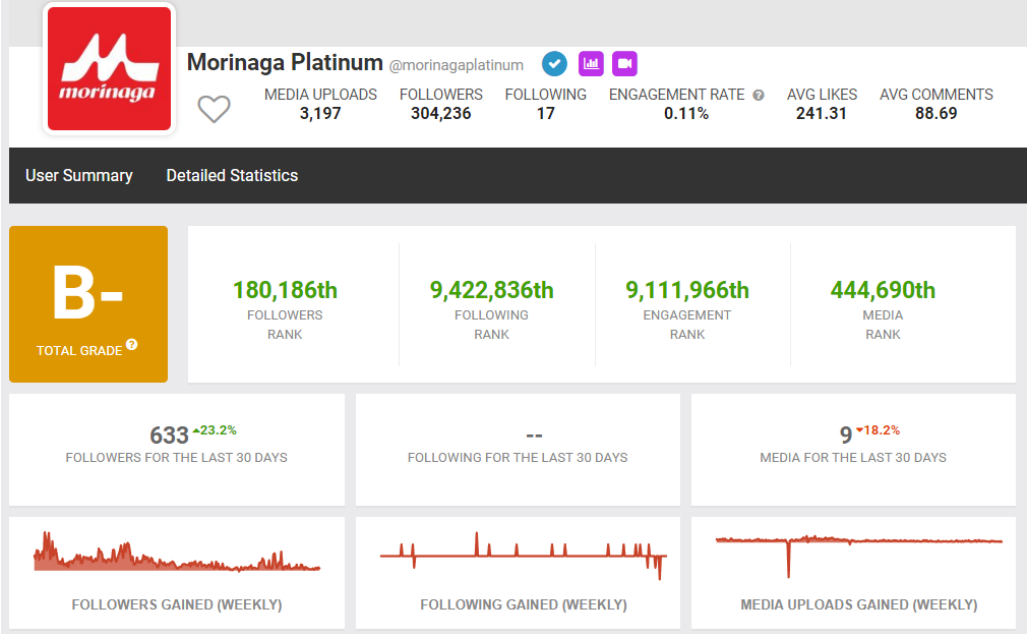
mudah dicerna adalah hal yang perlu dipertimbangkan (Ctfassets, 2022). Dengan adanya fenomena *switching potential* pada susu tumbuh kembang anak maka penelitian tentang *brand choice* menjadi pilihan yang tepat untuk meneliti produk susu tumbuh kembang anak.



Gambar 1.1 Switching Behaviour GUMP (Growing Up Milk Powder)
Sumber: *assets.ctfassets.net/* (2023)

Di Indonesia, Morinaga™ telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui *plaform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dalam upaya mencapai konsumen potensial dari kalangan seorang ibu yang memiliki balita, fokus utama pemasaran dilakukan melalui Instagram, sebuah platform media sosial yang dikenal memanfaatkan unsur visual dan gambar sebagai elemen komunikasi yang menarik perhatian audiens. Meskipun demikian, kinerja media sosial yang dikelola oleh manajemen belum mencapai tingkat optimal, hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi yang diperoleh melalui alat analisis online

https://socialblade.com/instagram/user/Morinagaplatinum pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Kinerja Instagram – *Engagement Rate* (Morinaga™)
Sumber: *Socialblade.com* (2023)

Permasalahan penelitian ini berfokus pada fenomena bisnis yang terkait dengan efektivitas kinerja media sosial Instagram. Data yang dihimpun menunjukkan bahwa akun Instagram yang menjadi objek penelitian masih tergolong dalam kategori B- dalam rentang penilaian dari kategori A (tinggi) hingga D (rendah). Profil Instagram merek susu tumbuh kembang anak Morinaga™ di Indonesia, yang diidentifikasi dengan akun @Morinagaplatinum, memiliki jumlah pengikut sekitar 300 ribu, namun hanya mencapai tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di bawah 1%, yakni 0,11%.

Indikator keterlibatan (*engagement*) tersebut mencerminkan kinerja yang kurang optimal bagi akun media sosial suatu merek susu tumbuh kembang anak, terutama ketika mengincar kelompok konsumen orang tau yang memiliki anak

berumur 1- 7 tahun dan aktif dalam berinteraksi di platform media sosial. Tingkat keterlibatan sendiri merupakan indikator respons dari penonton terhadap konten yang diposting di platform Instagram, seperti tindakan menyukai atau mengomentari. Kemungkinan rendahnya tingkat keterlibatan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kualitas konten, penentuan waktu, dan frekuensi posting pada akun tersebut. Aspek-aspek tersebut seharusnya menjadi perhatian bagi pengelola media sosial, dengan penekanan khusus pada pengembangan konten video, yang saat ini lebih diminati oleh para penonton.

Perkembangan terkini atau pola aktivitas follower pada akun Instagram @Morinagaplatinum dapat dianggap sebagai penilaian atas efektivitas pemasaran merek tersebut. Dinamika tren jumlah pengikut dapat berfungsi sebagai indikator yang mencerminkan evolusi dari waktu ke waktu, yang dapat diatribusikan kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Gambar 1.3 Kinerja Instagram Tren Follower (Morinaga™)

Sumber: *Socialblade.com* (2023)

Fenomena selanjutnya yang terkait dengan kinerja media sosial Instagram termanifestasi dalam bentuk tiga tren bulanan, yaitu peningkatan jumlah pengikut (*followers*), jumlah yang diikuti (*following*), dan media yang diunggah, sebagaimana dapat diperhatikan pada Gambar 1.2. Analisis terhadap ketiga indikator tersebut menunjukkan kurangnya tren positif atau pertumbuhan yang signifikan dari bulan Januari 2019 hingga Juli 2023. Data tersebut mengindikasikan bahwa akun media sosial @Morinagaplatinum kurang aktif dalam mendapatkan pengikut dan terbatas dalam mengunggah konten media. Ini mencerminkan gambaran dasar tentang

bagaimana suatu merek, berada dalam pasar yang penuh persaingan, belum optimal dalam menunjukkan perhatian yang memadai terhadap pengembangan saluran pemasaran digital melalui akun media sosialnya.

Kesimpulan singkat dari fenomena ini adalah bahwa, untuk berhasil dalam persaingan merek, pemasar perlu meningkatkan aktivitas media sosial mereka melalui content marketing yang lebih sesuai dengan target pasar. Langkah ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memilih untuk membeli produk susu tumbuh kembang anak dari merek ini. Dalam konteks ini, keputusan untuk memilih dan membeli merek susu tumbuh kembang anak menjadi tujuan akhir yang krusial. Namun, keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh tahapan di mana konsumen membentuk sikap dan preferensi terhadap suatu merek (Keller, 2003). Kondisi ini realistis terutama di tengah persaingan ketat antarproduk susu tumbuh kembang anak yang gencar mempromosikan mereknya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor apa yang dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian dalam konteks pemasaran merek susu tumbuh kembang anak di media sosial.

Agar dapat berhasil dalam persaingan antar merek, pemasar perlu menciptakan kondisi dan situasi yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Pada intinya, tujuan utama adalah mencapai loyalitas konsumen. Meskipun demikian, loyalitas ini bergantung pada tahapan di mana konsumen membuat pilihan terhadap suatu merek, terutama dalam konteks konsumen yang menggunakan berbagai produk dan tidak terpaku pada satu merek saja. Dikarenakan preferensi dan perilaku konsumen

terus berkembang di industri FMCG, penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand choice*.

Brand Choice merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ciri-ciri kepribadian konsumen, loyalitas merek, strategi pemasaran, dan atribut produk (Oliveira-Castro et al., 2015). Selain itu, pembentukan gaya merek yang unik dan efektif, bersama dengan strategi pemasaran yang baik, sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Sun, 2021). Pilihan merek juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teman, selera, dan popularitas merek (Salloum et al., 2015). Selain itu, hubungan antara pilihan merek dan diri sendiri telah terbukti memotivasi konsumen untuk memilih merek yang menandakan kesesuaian dengan diri sendiri (Govender, 2017). Selain itu, preferensi merek, yang mencerminkan posisi pasar suatu merek, memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan merek (Matli et al., 2021).

Habit, bersama dengan minat dan kondisi yang memfasilitasi, diyakini memiliki peran penting dalam membentuk perilaku. Triandis (1977) mengemukakan *Theory of Interpersonal Behaviour* (TIB) sebagai suatu kerangka konseptual yang dapat menjelaskan kesenjangan penelitian ini. Teori ini menguraikan bahwa ketersediaan, kemudahan, dan keuntungan dari penggunaan fasilitas transaksi non tunai berfungsi sebagai moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pembentukan perilaku individu. *Theory of Interpersonal Behaviour menjelaskan* bahwa perilaku individu terbentuk dari niat (*intention*) dan kebiasaan (*habits*). Digunakanya teori ini untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, dengan

mempertimbangkan faktor budaya, sosial, dan afektif. Selain itu, TIB juga telah dibandingkan serta dikembangkan dengan model sosial-psikologis lainnya, seperti model aktivasi norma dan *Theory Planned Behavior* (TPB), untuk memprediksi berbagai perilaku, termasuk. TIB juga telah diterapkan untuk memahami konsumsi buah dan sayur pada anak-anak dan remaja, di mana TIB mengeksplorasi pengaruh sikap afektif, konsep diri, dan kebiasaan (Albani et al., 2018).

Brand experience teori ini memberikan suatu kerangka konseptual yang terinci dan terukur untuk memahami *brand experience*, yang dapat menjadi kunci penting dalam memahami interaksi antara konsumen dan merek tertentu (Brakus et al., 2009). Melalui pendekatan ini, penelitian dapat lebih mendalam memeriksa cara di mana konsumen mengalami dan merespons merek, menggali dimensi emosional, sensorik, dan kognitif yang melibatkan *brand experience* tersebut. Oleh karena itu, teori ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana *brand experience* dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Brakus et al., 2009). Penggunaan teori ini juga relevan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan atau mengurangi *brand experience*, memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek yang lebih efektif. Sebagai suatu teori yang telah diuji dan diakui secara luas, pendekatan ini juga memungkinkan penelitian untuk memanfaatkan literatur dan temuan sebelumnya, memperkaya pemahaman konsep brand experience.

Teori *brand experience* menekankan sifat multidimensi dari *brand experience*, yang mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial (Brakus et al.,

2009). Ketika diterapkan pada konteks produk susu tumbuh kembang anak, teori ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan dan mempersepsikan produk-produk ini, yang mempengaruhi preferensi dan pilihan mereka. Lebih lanjut, pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap penginjilan merek, seperti yang disarankan oleh (Becerra & Badrinarayanan, 2013), menggarisbawahi peran dimensi afektif dan sosial dari *brand experience*. Hal ini mengindikasikan bahwa menumbuhkan *brand experience* yang positif dapat mengarah pada hubungan dan advokasi konsumen-merek yang lebih kuat, yang sangat penting untuk keberhasilan pertumbuhan produk susu tumbuh kembang anak di pasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi *brand choice* pada suatu merek susu tumbuh kembang anak di pasar domestik. Selanjutnya, jika *brand experience* dapat mempengaruhi pemiihan dari konsumen, bagaimana hal tersebut dapat terjadi? Dengan adanya dasar asumsi tersebut maka penelitian ini mengambil variabel dari TCV *(Theory of Consumption Value*) karena penelitian ini ingin menganalisa dari perspektif pelanggan (Sheth et al, 1991; Sheth & Usley, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Brakus et al. (2009) menyoroti bahwa *brand experience* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga, sebagai komponen dari *brand experience*, dapat berdampak pada persepsi dan perilaku konsumen. Konsumen mengkonstruksi dan mempresentasikan diri mereka melalui pilihan merek mereka berdasarkan kesesuaian antara citra merek dan citra diri (Escalas

& Bettman, 2003). *Brand experience* secara langsung berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan keakraban merek, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Ha & Perks, 2005; Bravo et al., 2019).

Penelitian ini memilih *brand choice* dibandingkan variabel lain seperti *repurchase intention* atau *repurchase behavior* dikarenakan *brand choice* sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Meskipun niat pembelian ulang penting untuk loyalitas merek dan kesuksesan jangka panjang, *brand choice* mencakup proses pengambilan keputusan awal, yang juga sama pentingnya bagi merek. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih merek, yang pada akhirnya berdampak pada pangsa pasar dan posisi merek. Penelitian oleh Willows & Richards (2022) menekankan dampak dari titik referensi unik pada *points on purchase* dan *repurchase behavior*, menyoroti perlunya mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand choice* selain perilaku *repurchase behavior*. Singkatnya, meskipun niat beli ulang sangat penting untuk loyalitas merek, memahami pilihan merek juga sama pentingnya bagi merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan merek pada produk susu tumbuh kembang anak, dengan fokus pada merek Morinaga™. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis dampak nilai konsumsi, yang mencakup aspek kualitas nutrisi, rasa, dan manfaat kesehatan, terhadap keputusan konsumen dalam *brand choice*. Penggunaan mediasi oleh *brand*

experience juga memberikan dimensi tambahan, memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang peran langsung pengalaman konsumen dalam membentuk preferensi merek. Dengan menguji kerangka konseptual ini pada konteks merek susu tumbuh kembang anak Morinaga™, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang kontekstual dan relevan bagi pelaku industri, terutama produsen dan pemasar produk susu tumbuh kembang anak. Potensi kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman terinci tentang bagaimana pengalaman merek yang positif dapat memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan pilihan merek pada konsumen.

Perbandingan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lippman dkk. (2013) menekankan pentingnya susu pertumbuhan sebagai sarana untuk menyediakan zat gizi mikro esensial yang mungkin kurang dalam makanan khas anak-anak. Hal ini menyoroti aspek nutrisi dari produk susu pertumbuhan, yang dapat memengaruhi pilihan merek konsumen berdasarkan manfaat kesehatan dan nilai gizi yang dirasakan. Selain itu, Pries dkk. (2021) berfokus pada kandungan gula dan klaim kandungan nutrisi pada susu pertumbuhan di Indonesia, yang menyoroti dampak kandungan nutrisi dan klaim terkait kesehatan terhadap *brand choice*. Hal ini menggarisbawahi pentingnya informasi nutrisi yang transparan dan akurat dalam memengaruhi pilihan merek di pasar susu pertumbuhan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah untuk mengukur persepsi pembeli dan mengembangkan perilaku yang diharapkan, maka dapat dirumuskan beberapa hal yaitu:

1. Apakah *healthy value* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
2. Apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
3. Apakah *sensory value* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
4. Apakah *Innovativeness value* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
5. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *brand experience*?
6. Apakah *social media engagement* berpengaruh untuk memperkuat hubungan antara *brand experience* terhadap *brand choice*?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand choice*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *healthy value* terhadap *brand experience.*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *economic value* terhadap *brand experience.*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *sensory value* terhadap *brand experience.*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Innovativeness value* terhadap *brand experience.*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social value* terhadap *brand experience.*
6. Untuk menguji dan menganalisis sebearapa kuat hubungan *social media engagement* antara *brand experience* terhadap *brand choice*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand choice.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, dari segi teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan penerapan tentang *customer perceived value* terhadap *brand experience* dan *brand choice* menggunakan pendekatan PLS-SEM. Penelitian ini dapat membuktikan apakah variabel seperti *healthy value, economic value, sensory value, innovativeness value,* dan *social value* memiliki hubungan pengaruh terhadap *brand choice.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, khususnya pada bagian CRM (*Customer Relationship Management*) dapat memberikan insight baru berupa informasi terkait bagaimana hubungan variabel-variabel *customer perceived value* terhadap *brand experience* dan *brand choice* menggunakan pendekatan PLS-SEM.
2. Bagi praktisi, hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan terutama digital marketing.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian yang diselenggarakan dalam ranah branding dan pemasaran media sosial ini disajikan dalam suatu struktur penelitian yang terdiri dari lima bab. Setiap

bab memiliki judul yang disertai dengan penjelasan rinci sesuai dengan judul sub-babnya masing-masing. Kelima bab tersebut membentuk alur penulisan yang dapat diikuti, dimulai dari latar belakang, teori, metode, dan eksposisi hasil penelitian, di mana terdapat keterkaitan yang jelas antara satu bab dengan bab lainnya. Sistematisasi penulisan bab-bab penelitian ini memberikan kesatuan pada naskah akademis ini. Rincian dari struktur penulisan setiap bab dalam tesis ini diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, industri, dan sektor yang menjadi fokus penelitian, termasuk pula penjelasan mengenai fenomena bisnis (business performance gap) yang telah diidentifikasi dan kemudian dijadikan sebagai permasalahan penelitian. Dilanjutkan dengan argumentasi mengenai urgensi pelaksanaan penelitian ini, disertai dengan penjelasan singkat mengenai kerangka konseptual dan variabel yang akan digunakan dalam model penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari telaah teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian. Bab ini mencakup ulasan mengenai dasar teori yang digunakan sebagai kerangka teoritis dari penelitian, definisi variabel beserta pengukurannya, serta tinjauan terhadap penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Selanjutnya, terdapat pengembangan hipotesis penelitian secara berurutan berdasarkan referensi terbaru,

disertai dengan gambaran model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Bab ini memberikan penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis penelitian, jenis penelitian yang digunakan, pengukuran variabel penelitian, populasi, penentuan jumlah sampel, teknik penarikan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, dan diakhiri dengan tahapan metode analisis multivariat menggunakan PLS-SEM.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interprestas hasil. Bab ini berisi penyajian hasil analisis dari pengolahan data penelitian, dimulai dari profil responden dan perilaku responden, dilanjutkan dengan analisis deskriptif variabel penelitian, analisis inferensial penelitian menggunakan metode PLS-SEM, beserta pembahasan hasil statistik yang mencakup uji reliabilitas dan validitas. Terdapat pula analisis tambahan untuk memperdalam temuan penelitian dan implikasi manajerialnya.

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, implikasi kebijakan, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini disajikan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis statistik penelitian, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai implikasi

manajerial yang relevan. Bab ini ditutup dengan catatan tentang keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.