

BAB I

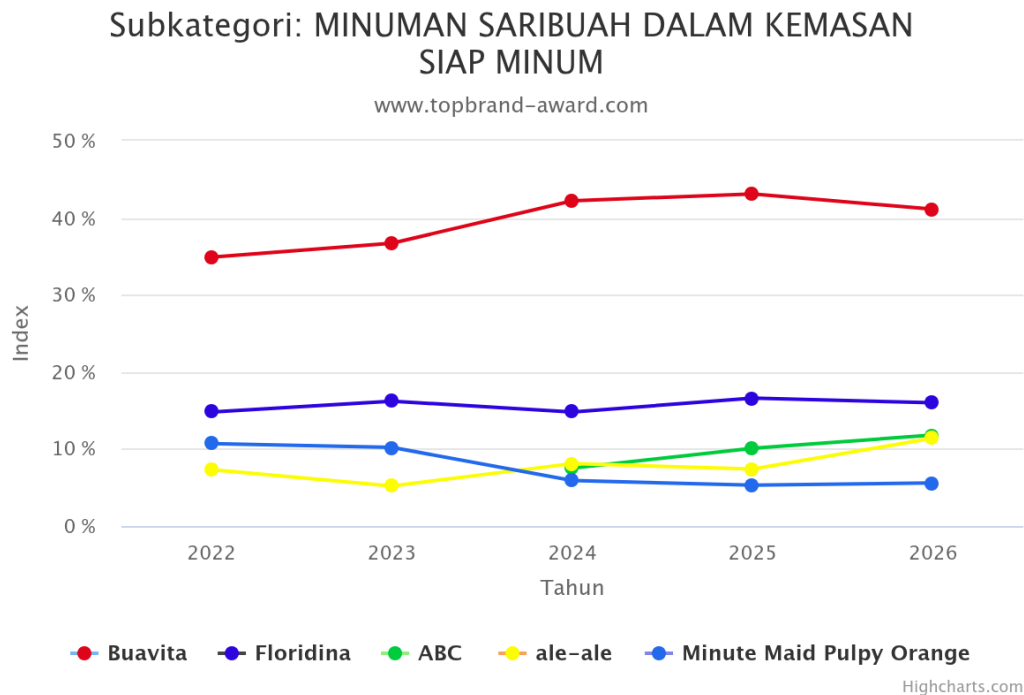
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri minuman siap minum (RTD) sedang mengalami pertumbuhan pesat secara global dan telah muncul sebagai salah satu sektor paling dinamis dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Sejarah industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya sektor minuman, bermula pada akhir abad ke-19 saat Revolusi Industri memicu standarisasi produksi massal dan pengemasan bermerek. Industri FMCG berkembang pesat seiring berjalannya waktu dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat dan inovasi pemasaran digital. Industri ini berevolusi menjadi pasar *Ready to Drink* (RTD) global yang kini didorong oleh tuntutan kepraktisan dan gaya hidup modern. Di tingkat internasional, pasar minuman RTD (*Ready to Drink*) mengalami pertumbuhan pesat karena kemampuannya beradaptasi dengan tren kesehatan dan inovasi rasa, di mana visual produk di media sosial menjadi faktor penentu utama daya tarik konsumen global (Statista, 2024). Berdasarkan laporan riset global dari For Insight Consultancy (2024), pasar minuman siap minum (*Ready to Drink*/RTD) diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate*/CAGR) sebesar 8,3%, meningkat dari sekitar Rp2.465 triliun pada tahun 2023 menjadi sekitar Rp4.115 triliun pada tahun 2030. Sejalan dengan tren global tersebut, Indonesia sebagai bagian dari kawasan Asia-Pasifik, juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipicu oleh peralihan gaya hidup modern yang semakin memprioritaskan efisiensi waktu serta mobilitas tinggi, serta kebutuhan akan produk yang praktis dan dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, konsumen global dan Indonesia juga menunjukkan preferensi terhadap minuman dengan bahan berkualitas tinggi, serta kemasan yang lebih modern dan fungsional.

Persaingan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia kian ketat karena banyak perusahaan menawarkan produk yang sama. Supaya tetap mampu bersaing, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas dan harga, tetapi juga terus menghadirkan inovasi produk, memperluas saluran distribusi, serta

menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen. Dengan semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, para pembeli kini bisa dengan mudah menemukan informasi dan membandingkan berbagai barang sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar I.1. Top Brand Minuman Ready to Drink

Berdasarkan data Top Brand Award pada subkategori Minuman Saribuah dalam Kemasan Siap Minum, terlihat adanya persaingan yang cukup kuat antarmerek. Pada tahun 2022, Buavita memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 34,90%, Floridina sebesar 14,80%, Minute Maid Pulpy Orange sebesar 10,70%, dan ale-ale sebesar 7,30%. Pada tahun 2023, Buavita meningkat menjadi 36,70%, Floridina 16,20%, Minute Maid Pulpy Orange 10,20%, dan ale-ale 5,20%. Selanjutnya, pada tahun 2024 hingga 2026, persaingan kategori tersebut terus menunjukkan perubahan. Buavita mencapai 42,20% pada 2024 dan 43,10% pada 2025 sebelum berada pada 41,10% pada 2026. Floridina berada pada 14,80% pada 2024, meningkat menjadi 16,60% pada 2025, dan 16,00% pada 2026. Sementara itu, ABC mengalami peningkatan dari 7,50% pada 2024 menjadi 10,10% pada 2025 dan 11,80% pada 2026, sedangkan ale-ale meningkat hingga 11,40% pada 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa posisi merek dalam kategori minuman

saribuah dalam kemasan siap minum bersifat dinamis dan terdapat persaingan dalam membangun kekuatan merek di benak konsumen.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa Buavita memiliki posisi yang jauh lebih kuat dibandingkan merek lainnya dalam kategori tersebut. Pada tahun 2026, misalnya, Buavita memiliki Top Brand Indeks (TBI) sebesar 41,10%, sedangkan Floridina berada pada 16,00%, ABC sebesar 11,80%, ale-ale sebesar 11,40%, dan Minute Maid Pulpy Orange sebesar 5,60%. Dengan demikian, terdapat kesenjangan indeks yang cukup besar antara merek dengan posisi teratas dan merek-merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kekuatan merek dalam kategori minuman saribuah dalam kemasan siap minum bukan merupakan hal yang mudah, karena hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa merek telah memiliki kekuatan merek yang relatif tinggi dalam kategori tersebut. Top Brand Award sendiri menjelaskan bahwa kekuatan merek melalui tiga parameter, yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*, sehingga indeks tersebut dapat digunakan untuk melihat posisi dan kekuatan suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Kondisi persaingan tersebut menjadi relevan untuk dikaitkan dengan perkembangan penjualan Olatte sebagai salah satu produk minuman siap minum yang memiliki karakteristik berbeda melalui perpaduan susu dan sari buah serta identitas Korea. Berdasarkan data penjualan internal Olatte tahun 2026, terlihat bahwa performa penjualan produk mengalami fluktuasi pada periode Februari hingga Juli 2026. Varian Peach menunjukkan performa tertinggi dibandingkan varian Pear dan Strawberry pada sebagian besar periode pengamatan. Performa Peach meningkat secara signifikan pada pertengahan hingga akhir Maret, yaitu dari sekitar 0,38 pada periode 8–14 Maret menjadi 0,82 pada periode 15–21 Maret dan mencapai sekitar 0,97 pada periode 22–28 Maret. Namun, setelah mencapai titik tersebut, performanya kembali mengalami penurunan dan kemudian bergerak secara fluktuatif pada periode April hingga Juli. Pada awal Juli, performa Peach kembali meningkat hingga sekitar 0,49. Sementara itu, varian Strawberry juga mengalami peningkatan pada Maret hingga mencapai sekitar 0,53, sedangkan varian Pear menunjukkan performa yang relatif lebih rendah dan stabil sepanjang periode pengamatan.

Fenomena persaingan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Konsumen saat ini tidak hanya mengenal produk melalui saluran pemasaran konvensional, tetapi juga melalui media sosial dan berbagai bentuk komunikasi digital. Terlebih pada konsumen muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi, konten yang dibuat oleh suatu merek maupun rekomendasi dari influencer dapat menjadi salah satu sumber informasi sebelum konsumen mengenal dan mempertimbangkan suatu produk. Kondisi tersebut membuat perusahaan FMCG perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan perhatian, membangun pengenalan terhadap merek, serta mempertahankan posisi merek di tengah banyaknya alternatif produk.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa performa penjualan Olatte tidak selalu mengalami peningkatan secara konsisten, melainkan mengalami perubahan dan fluktuasi antarperiode. Fluktuasi tersebut menjadi fenomena yang menarik karena terjadi di tengah kategori minuman siap minum yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Meskipun Olatte memiliki diferensiasi produk melalui kombinasi susu dan sari buah serta identitas Korea, perusahaan tetap perlu mempertahankan perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk agar dapat bersaing dengan merek lain yang telah memiliki tingkat pengenalan yang lebih tinggi. Dengan banyaknya alternatif produk yang tersedia, konsumen memiliki kesempatan untuk memilih merek lain apabila suatu produk tidak cukup kuat dalam menarik perhatian atau membangun preferensi mereka.

Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya komunikasi pemasaran melalui media digital. *Content Marketing* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keunikan produk, manfaat, rasa, maupun identitas merek melalui konten yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Sementara itu, *Influencer Marketing* dapat membantu menyampaikan pengalaman dan rekomendasi mengenai produk melalui figur yang memiliki audiens dan kredibilitas tertentu di media sosial. Kedua strategi tersebut menjadi relevan karena konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga membutuhkan stimulus yang dapat membuat suatu merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan.

Dengan demikian, adanya persaingan yang kuat dalam subkategori minuman saribuah dalam kemasan siap minum, posisi beberapa merek yang telah memiliki indeks Top Brand relatif tinggi, serta karakteristik konsumen yang semakin terhubung dengan media sosial menjadi dasar untuk mengkaji bagaimana suatu merek seperti Olatte dapat membangun kekuatan mereknya. Olatte memiliki diferensiasi melalui kombinasi produk dan identitas Korea, tetapi perlu membangun komunikasi yang efektif agar diferensiasi tersebut dapat diketahui dan diingat oleh konsumen.

Kondisi itu mendorong perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek agar produknya lebih dikenal dan diingat oleh para pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen di media digital adalah melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Kedua strategi tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk serta menjangkau konsumen melalui konten dan figur yang relevan dengan karakteristik target pasar. Dalam menghadapi persaingan di industri yang semakin ketat, perusahaan harus membangun strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan cara orang-orang berperilaku di dunia maya. Salah satu cara yang kerap dipakai yakni pemasaran konten dan pemasaran melalui pengaruh.

Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membentuk ikatan emosional dengan pembaca serta meningkatkan cara mereka melihat nilai dari produk tersebut. Sementara itu, pemasaran dengan pengaruh *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk pendapat dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang lebih pribadi dan jujur. Influencer dianggap mampu menunjukkan gaya hidup tertentu, sehingga bisa memengaruhi minat beli konsumen, terkhusus di kalangan generasi muda yang sering aktif di media sosial.

PT Credo Indonesia melalui merek Olatte memanfaatkan peluang industri RTD dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* dan Minat Beli konsumen.

Selain menghadapi persaingan yang semakin ketat, Olatte juga berfokus pada segmen pasar Generasi Z dan Generasi Alpha sebagai target konsumennya.

Menurut McCrindle (2021), Generasi Z merupakan individu yang lahir pada periode 1995–2009, sedangkan Generasi Alpha lahir pada periode 2010–2024. Kedua generasi tersebut tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang lekat dengan pemakaian internet, serta teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka juga cenderung mencari informasi mengenai suatu produk melalui platform digital, mengikuti tren yang berkembang, serta menjadikan rekomendasi dari influencer dan konten media sosial sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan karakteristik tersebut, Olatte memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun *Brand Awareness*, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta mendorong Minat Beli konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi Olatte di tengah persaingan pasar minuman siap minum yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen konsumen muda yang memiliki perilaku konsumsi berbasis digital.

Namun, tingginya intensitas persaingan, termasuk dengan merek-merek yang telah memiliki pengenalan pasar yang kuat seperti Milkis, menuntut perusahaan untuk tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan juga kekuatan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun citra merek, menciptakan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Olatte dalam hal ini memiliki Olatte juga memiliki beberapa varian rasa seperti *Strawberry*, *Peach*, *Pear* dan juga *Apple*. Perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital secara optimal, termasuk melalui produksi konten kreatif dan kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki *Engagement* tinggi. Efektivitas penerapan strategi ini bergantung pada cara pesan sehingga mampu menarik perhatian orang, membangun rasa percaya, dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

Meskipun sejumlah kajian terdahulu mengungkapkan bahwasanya content marketing serta *Influencer Marketing* berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen, hasil analisa sebelumnya masih menunjukkan ketidaksesuaian, terutama dalam hal peran kesadaran merek sebagai variabel yang memediasi.

Selain itu, penelitian mengenai industri minuman siap minum di Indonesia, terutama produk Olatte dari PT Credo Indonesia, masih belum cukup banyak sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Siap Minum melalui *Brand Awareness* menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital dapat membantu membangun kesadaran terhadap merek dan selanjutnya mendorong minat beli konsumen terhadap Olatte di tengah persaingan industri FMCG, khususnya pada kategori minuman siap minum.

B. Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang yang sudah diungkapkan, rumusan masalah pada penelitian ini ialah berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Olatte?
4. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Olatte?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte?
6. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen produk Olatte.
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen produk Olatte.
5. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dimaksudkan bisa memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan bisa menyumbang kontribusi untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terkhusus dalam bidang pemasaran digital terkait *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Di samping itu, penelitian ini bisa menjadi rujukan akademik untuk mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang hendak menelaah faktor-faktor yang memberi dampak kepada Minat Beli konsumen, terutama pada industri minuman siap minum (*Ready to Drink/RTD*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Credo Indonesia

Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan pada merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terkhusus pada mengoptimalkan *Content Marketing* serta kolaborasi dengan *Influencer* guna meningkatkan Minat Beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media untuk peneliti guna mengimplementasikan teori-teori manajemen pemasaran yang sudah didapati selama masa perkuliahan serta menambah wawasan mengenai praktik pemasaran digital di industri FMCG, khususnya produk minuman siap minum.

c. Bagi Perusahaan Sejenis (Industri RTD)

Penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk perusahaan di industri serupa pada mengembangkan upaya pemasaran digital yang semakin tepat sasaran dan serta selaras dengan preferensi konsumen.

d. Bagi Praktisi Digital Marketing

Penelitian ini dimaksudkan bisa menjadi bahan masukan untuk praktisi digital marketing pada merancang strategi Content Marketing dan *influencer* marketing yang lebih efektif guna meningkatkan *Brand Awareness* serta Minat Beli konsumen, khususnya pada industri minuman siap minum (*Ready to Drink*)