

BAB I

PENDAHULUAN

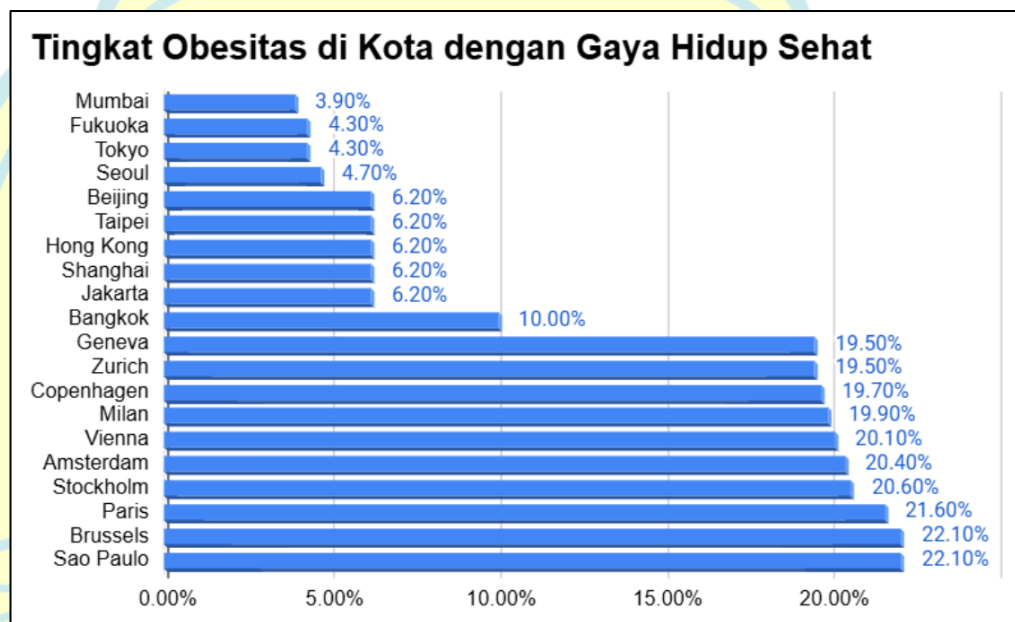
1.1 Latar Belakang

Peristiwa pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 lalu memang meninggalkan banyak tantangan dan duka (Candra *et al.*, 2021). Menurut data yang diperoleh dari BBC News Indonesia (2020), wabah ini menyebabkan jumlah kasus positif hingga lebih dari lima ratus ribu orang sejak kasus pertamanya dirilis di Indonesia. Alih-alih memperburuk kondisi kesehatan masyarakat, situasi ini faktanya mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang tidak hanya melalui kesehatan fisik, namun juga mengubah gaya hidup menjadi sehat (Pandey *et al.*, 2023). Kesadaran akan gaya hidup sehat menjadi motivasi masyarakat yang berkembang dari hanya sebuah pilihan menjadi kebiasaan baru yang melekat di keseharian mereka (Jevtic *et al.*, 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan Herbalife International (2023), orang-orang yang berada di wilayah Asia Pasifik menjadi lebih peduli akan kesehatan tubuh setelah peristiwa pandemi Covid-19. Survei ini menunjukkan kesadaran tersebut terlihat unggul di beberapa negara, seperti Thailand (93%), Indonesia (92%), Filipina (87%), serta Vietnam (86%). Angka persentase dari Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat mulai berinvestasi pada kesehatan mereka dengan menerapkan gaya hidup yang lebih sehat. Hasil yang diperoleh dari survei tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai mengalihkan prioritas mereka dengan memperhatikan seluruh aspek kesehatan yang ada.

Saat ini, gaya hidup sehat bukan lagi sekedar tren sesaat, melainkan menjadi opsi yang tepat untuk menjaga kesehatan, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan (Machmudi, 2025). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Lenstore (2021), DKI Jakarta menjadi salah satu kota yang masuk ke dalam 20 besar kota paling sehat di dunia hingga mengalahkan kota-kota besar lainnya seperti Paris, Amsterdam,

hingga Milan. Gambar 1.1 di bawah menunjukkan indikator penilaian gaya hidup sehat suatu kota pada tahun 2021. Salah satu indikator yang dijadikan sebagai alat ukur suatu kota dengan gaya hidup sehat adalah tingkat obesitas. Survei ini menampilkan bahwa masyarakat DKI Jakarta memiliki tingkat obesitas yang terbilang rendah, yaitu sebesar 6,90%. Angka ini menunjukkan bahwa warga DKI Jakarta memiliki kesadaran penuh untuk menerapkan gaya hidup sehat dilihat dari tingkat obesitasnya yang rendah.



Gambar 1. 1 Tingkat Obesitas di Kota dengan Gaya Hidup Sehat

Sumber: lenstore.co.uk (2021)

Terdapat beberapa faktor yang mampu berkontribusi secara tidak langsung dalam mendukung penerapan gaya hidup sehat. Menurut Fadli (2023) kebiasaan mengonsumsi makanan sehat dan seimbang menjadi salah satu faktor sangat membantu dalam menghasilkan kalori dan gizi baik untuk mendukung aktivitas harian dengan lebih optimal. Dalam hal ini, gizi memiliki peran penting untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan tubuh manusia. Zat yang terkandung dalam makanan akan diolah sedemikian rupa untuk membangun jaringan tubuh sehingga menghasilkan energi untuk beraktivitas sehari-hari. Akibatnya, konsumen perlu memerhatikan gizi yang dikonsumsi baik dari segi kuantitas dan kualitas. Makanan yang

dikonsumsi pun alangkah baiknya bervariasi, seperti memiliki tingkat gizi yang tinggi, sesuai dengan kebutuhan tubuh, hingga terbebas dari zat kontaminasi yang dapat mengganggu kesehatan (Prodia OHI, 2023).

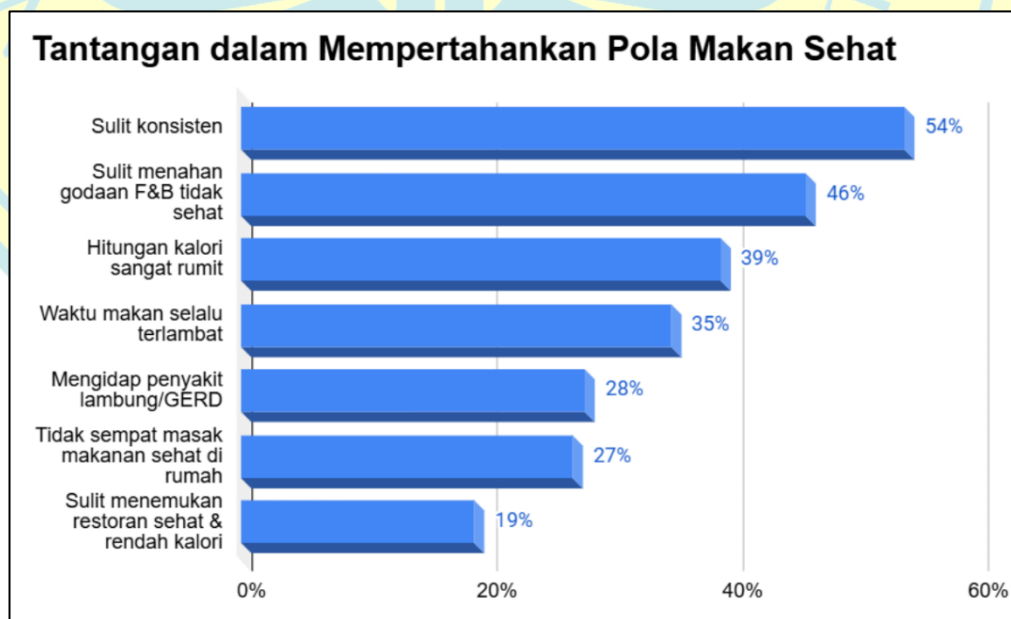
Gambar 1.2 di bawah menunjukkan grafik dari sebuah survei yang menampilkan persentase indikator-indikator dalam memilih makanan di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista.com (2024) tersebut, indikator kesegaran (78%) dan penggunaan bahan alami (66%) merupakan dua faktor utama yang menjadi kriteria seseorang dalam memilih makanan di Indonesia. Kecenderungan dalam memilih makanan yang ramah lingkungan dan lebih sehat menjadi tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Grab dan Nielseniq (2021), bahwa pada tahun 2020 terdapat peningkatan sebesar 32% dalam pemesanan kategori makanan sehat. Dari survei tersebut, terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar terhadap lingkungan dan kesehatan saat melakukan aktivitas belanja. Terjadinya peralihan perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk dan preferensi makan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah memposisikan kesehatan diri sebagai suatu investasi.



Gambar 1. 2 Kriteria Pembelian Makanan di Indonesia

Sumber: Statista.com (2024)

Untuk mencapai keberlanjutan, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu meliputi kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi dimana terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam upaya penerapannya (Krissanya *et al.*, 2023). Kesibukan yang padat di daerah perkotaan menyebabkan banyak orang sering kali melewatkan kesempatan mereka untuk menjaga kesehatan (Widyasari dan Wirawanda, 2022). Menurut Fadli (2021), rutinitas melakukan pekerjaan hingga aktivitas harian kerap dijadikan suatu tantangan bagi masyarakat karena sulit untuk menerapkan gaya hidup sehat. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix (2022), masyarakat Indonesia mengalami beberapa tantangan dalam menjaga pola makan sehat mereka. Gambar 1.3 di bawah menampilkan beberapa alasan yang mempengaruhi terhambatnya proses penerapan pola makan sehat di kalangan masyarakat. Dapat dilihat bahwa sebanyak 27% responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki banyak waktu untuk membuat makanan sehat di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan menjadi salah satu penghambat dalam penerapan pola makan sehat, sehingga mereka memiliki intensi untuk memperoleh opsi makanan sehat yang lebih praktis.



Gambar 1. 3 Tantangan dalam Menjaga Pola Makan Sehat pada Masyarakat Indonesia
Sumber: Populix (2022)

Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat menawarkan inovasi produk yang tidak hanya lezat dan praktis namun juga mendorong penerapan gaya hidup sehat. World Economic Forum (2023) pun mendukung situasi ini kepada perusahaan untuk menelaah kembali lini bisnis mereka agar dapat memberikan solusi untuk menyediakan lebih banyak produk makanan dan minuman sehat. Pada tahun 2021, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) turut mengeluarkan logo "Pilihan Lebih Sehat" dengan visual tanda centang hijau pada kemasan makanan maupun minuman bagi perusahaan yang mencantumkan tabel informasi nilai gizi. Dengan kecanggihan teknologi masa kini, perusahaan mampu menghadirkan berbagai inovasi pangan dengan mengembangkan bahan baku alami melalui teknik produksi yang tetap ramah lingkungan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Haryono, 2024).

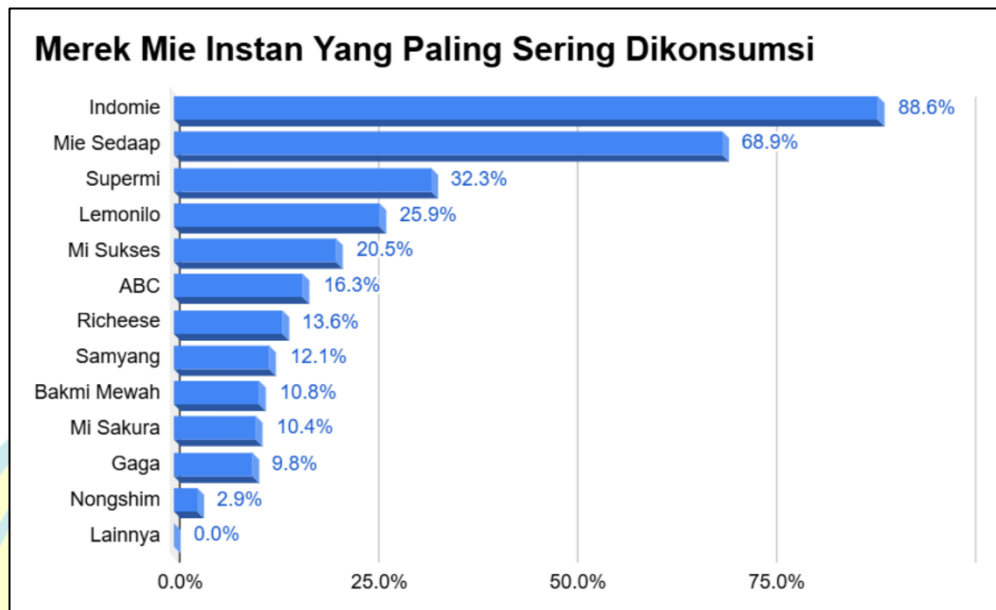
Produk mie instan menjadi salah satu industri di sektor pangan yang paling berkembang di Indonesia. Penyajiannya yang mudah serta harga yang ekonomis membuat seluruh lapisan masyarakat mengandalkan produk mie instan sebagai solusi praktis untuk mengisi perut di tengah kesibukan. Produk ini juga sering kali ditemukan tidak hanya di wilayah perkotaan, namun juga di pedesaan. Banyaknya produk mie instan yang beredar di pasaran membuat masyarakat lupa bahwa terdapat berbagai pengaruh buruk yang akan muncul apabila tingkat konsumsi terlampaui tinggi. Sebagai alternatif, produk mie instan sehat hadir sebagai solusi yang lebih sehat dan aman untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan kesehatan (Muhiban dan Nugraha, 2023). Gambar 1.4 menampilkan beberapa merek produk mie instan sehat terbaik di tahun 2024 menurut riset yang dilakukan oleh Mybest (2024). Urutan posisi masing-masing merek ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu kandungan natrium, tata cara pengolahan, hingga bahan baku pembuatan.



Gambar 1. 4 Merek Produk Mie Instan Sehat

Sumber: Mybest (2024)

Tingkat permintaan dan konsumsi produk mie instan yang tinggi membuat perusahaan harus berkompetisi dalam menyediakan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta menjadi sebuah tren di kalangan publik agar tetap dapat menjaga dan meningkatkan profitabilitas bisnis mereka (Mafazah dan Mukaram, 2023). Gambar 1.5 menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang mengonsumsi produk mie instan biasa jika dibandingkan dengan produk mie instan sehat. Hal ini terlihat bahwa sebanyak 88,6% konsumen di Indonesia mengonsumsi produk mie instan merek Indomie, dimana merek ini masih tergolong ke dalam produk mie instan dengan kadar natrium yang tinggi. Selain itu, merek-merek lain yang terdapat pada gambar tersebut didominasi oleh merek mie instan biasa. Meskipun begitu, masih terdapat satu merek produk mie instan sehat yang termasuk ke dalam lima besar merek mie instan yang paling sering dikonsumsi, yaitu Lemonilo. Hal ini menunjukkan adanya indikasi perkembangan kesadaran masyarakat dalam memilih makanan instan yang lebih sehat.

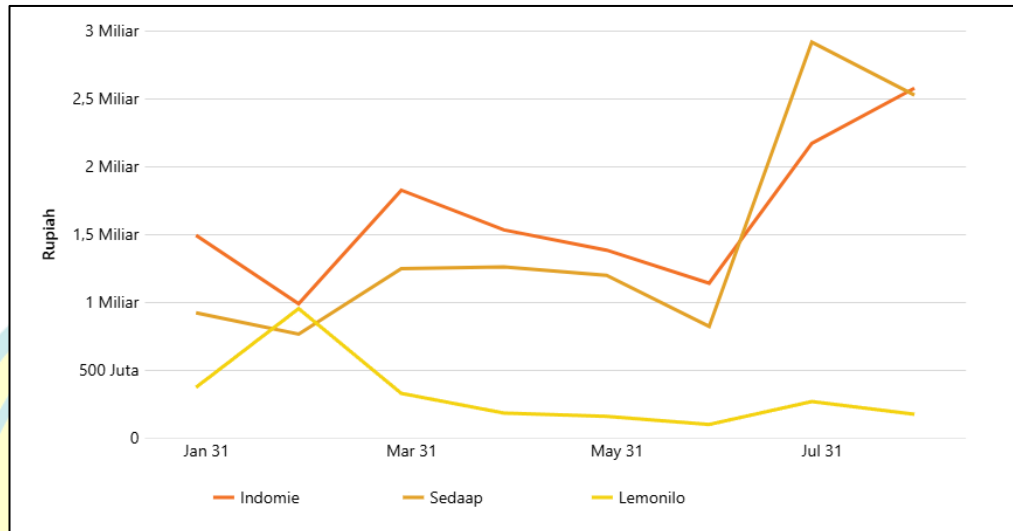


Gambar 1. 5 Merek Mie Instan yang Paling Sering Dikonsumsi

Sumber: Databoks (2023)

Untuk dapat tetap berkompetisi dalam persaingan industri makanan dan minuman yang dinamis, perusahaan harus tetap memperhatikan tren selera dan preferensi yang tengah marak di lingkungan konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen yang mempengaruhi niat pembelian ulang dengan menerapkannya melalui strategi penjualan yang lebih efektif, perusahaan dapat lebih fokus dalam mempertahankan pelanggan sebelumnya (Tian *et al.*, 2022). Mempertahankan pelanggan sebelumnya dapat memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi perusahaan. Memperoleh pelanggan baru akan membuat perusahaan mengeluarkan lima kali biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan sebelumnya (Majeed *et al.*, 2022). Namun di sisi lain, nampaknya penjualan produk mie instan sehat mengalami fluktuasi. Gambar 1.6 di bawah menunjukkan bahwa penjualan mie instan Lemonilo hanya mengalami peningkatan di bulan Februari 2022 dengan angka Rp 765,3 juta dan bulan Juli 2022 dengan angka Rp 269,75 juta. Sementara di bulan lainnya penjualan merek ini justru mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan produk mie instan biasa. Hal ini

mengindikasikan bahwa tingkat pembelian ulang produk mie instan sehat masih rendah di kalangan konsumen.

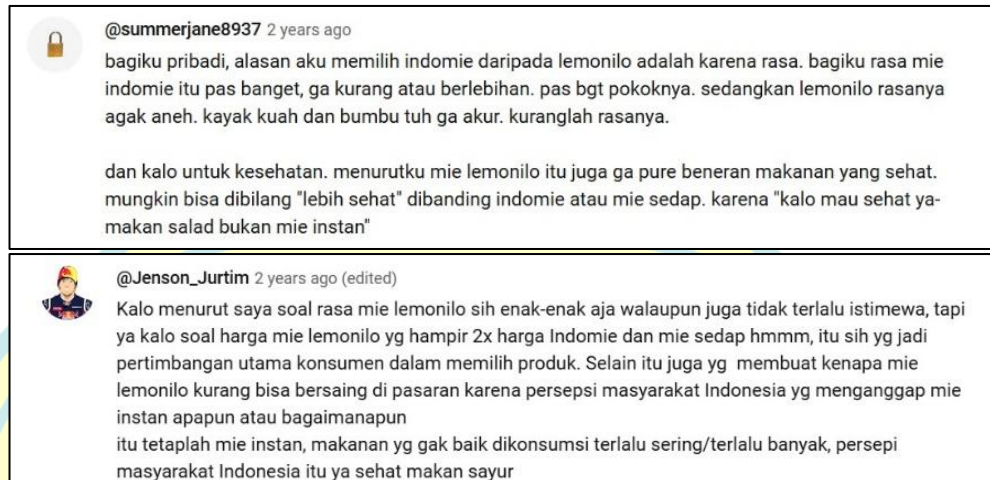


Gambar 1. 6 Pendapatan Penjualan Merek Mie Instan pada E-Commerce di Indonesia (Januari - Agustus 2022)

Sumber: Annur (2022)

Niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan merek. Penelitian Sun dan Moon (2024) juga mendukung pernyataan ini, bahwa keinginan untuk membeli ulang dapat terbentuk oleh adanya kepercayaan merek. Apabila seorang pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada salah satu merek, maka mereka cenderung ingin membeli produk dari merek tersebut kembali. Kepercayaan membuat konsumen merasa lebih aman dan optimis untuk memperoleh pengalaman yang sama pada pembelian berikutnya (Tian *et al.*, 2022). Menurut ulasan konsumen pada salah satu video yang membahas penjualan salah satu merek produk mie instan sehat lebih rendah dari produk mie instan biasa pada platform Youtube (2022), masih banyak konsumen yang merasa tidak percaya dengan klaim yang ditawarkan produk mie instan sehat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu produk masih belum dapat memenuhi kepuasan dan persepsi konsumen, sehingga mereka memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang. Perusahaan dapat melakukan upaya preventif agar tidak meninggalkan kesan ketidakpastian sehingga

dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis.

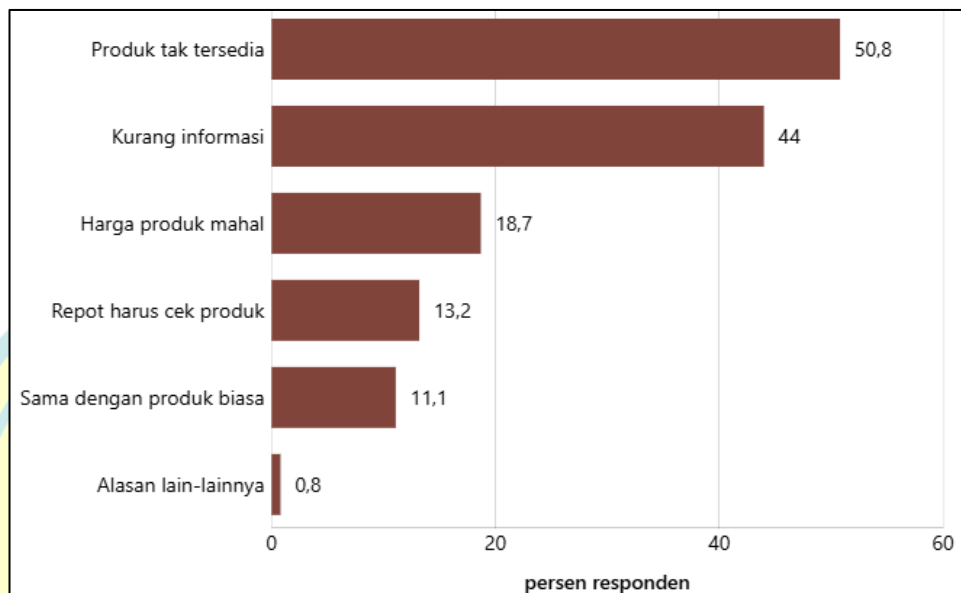


Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat

Sumber: Youtube (2022)

Hubungan antara kepercayaan merek dan niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen lainnya, seperti E-WOM, citra merek, dan pengalaman merek. Ketiga faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membangun kepercayaan merek yang nantinya akan menciptakan niat pembelian ulang pada suatu merek tertentu. *Electronic word of mouth* atau E-WOM yang beredar di dunia digital dapat digunakan sebagai informasi tambahan terkait suatu produk atau layanan yang lebih dapat dipercaya di samping informasi yang sudah diberikan oleh suatu merek (Kamalasena dan Sirisena, 2021). Apabila E-WOM terkait suatu merek yang beredar memiliki sentimen negatif, maka hal ini dapat berimbas buruk terhadap merek tersebut. Dalam Gambar 1.7 terlihat bahwa terdapat beberapa alasan yang membuat responden tidak mengonsumsi produk berkelanjutan pada tahun 2021. Sebanyak 44% responden menyatakan alasan mereka tidak membeli produk berkelanjutan akibat kekurangan informasi. Kurangnya informasi atau miskonsepsi akan suatu informasi akan menghambat perilaku dan keputusan konsumen atas suatu merek tertentu. Perusahaan dapat mengawasi ulasan dan unggahan terkait merek

mereka di platform digital agar dapat mempertahankan kepercayaan merek yang dimiliki konsumen dalam jangka panjang (Ezzat *et al.*, 2022).



Gambar 1. 8 Alasan Konsumen Indonesia Tidak Membeli Produk Berkelanjutan

Sumber: Databoks (2024)

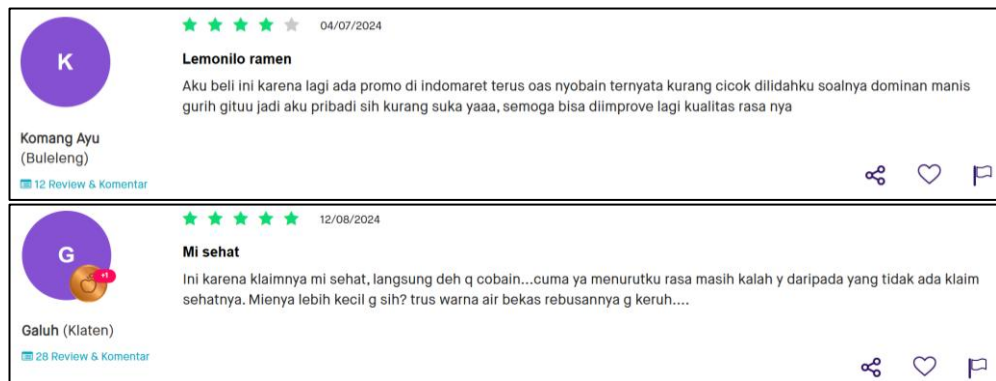
Citra merek yang positif secara tidak langsung akan memperkuat persepsi positif antar konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki pandangan bahwa merek tersebut dapat menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan merek (Salirrosas *et al.*, 2024). Adanya kecocokan antar citra perusahaan dengan karakteristik konsumen akan membangun loyalitas mereka dalam jangka panjang yang berpeluang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut dapat terus memilih merek tersebut kedepannya (Luo *et al.*, 2024). Merujuk pada ulasan konsumen terhadap suatu merek produk mie instan sehat di salah satu video pada platform Youtube (2022), terlihat bahwa produk mie instan sehat perlu memperkuat citra merek mereka di kalangan masyarakat. Perusahaan harus bisa mengomunikasikan dan mengedukasi masyarakat terkait produknya sehingga merek tersebut memiliki ciri khas yang dapat melekat di benak publik.



Gambar 1. 9 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat

Sumber: Youtube (2022)

Konsumen pun akan merasa lebih aman apabila mereka pernah memakai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Dengan kata lain, konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Dengan menyediakan pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen melalui inovasi baru dapat membangun tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat (Khan *et al.*, 2020). Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan merek tertentu, cenderung akan memilih merek yang sama dengan ekspektasi dapat merasakan kepuasan yang sama (Lyu, 2021). Berdasarkan ulasan konsumen pada salah satu produk mie instan sehat yang diperoleh pada platform Home Tester Club (2024), masih terdapat konsumen yang merasakan pengalaman kurang berkesan saat mengonsumsi produk mie instan sehat. Konsumen ini bahkan mengharapkan produk mie instan sehat dapat meningkatkan kualitas mereka agar dapat lebih bersaing dengan mie instan yang tidak memiliki klaim sehat. Temuan ini dapat menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dan menarik, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong niat beli ulang di kemudian hari.



Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat

Sumber: Home Tester Club (2024)

Merujuk pada uraian argumen yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa memang terdapat beberapa akademisi yang telah melakukan penelitian perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang. Namun di lain sisi, penelitian terkait perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang yang terkhusus pada produk mie instan sehat masih kurang mendapat perhatian. Sejalan dengan salah satu sasaran capaian pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang menjadi agenda dunia yaitu ‘*Good Health, and Well-Being*’, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek untuk meningkatkan niat pembelian ulang pada produk mie instan sehat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul “Peran E-WOM, *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust* Dalam Membentuk *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Sehat”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat ditemukan sebagai rumusan masalah dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakangdan pertanyaan penelitian, terdapat beberapa tujuan dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.
4. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap bahwa pihak yang membutuhkan dapat memperoleh manfaat. Beberapa manfaat yang bisa didapat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan pengertian dan pengetahuan terkait variabel yang dikaji dalam penelitian ini terhadap produk mie instan sehat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan produk mie instan sehat sebagai saran untuk meningkatkan inovasi produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dalam membentuk niat beli ulang produk mie instan sehat, sehingga mendukung peningkatan profitabilitas.

