

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Pertumbuhan bisnis semakin pesat, berbagai merek baru terus bermunculan dan berkompetisi untuk menguasai pasar. Persaingan bisnis juga terjadi pada bisnis bidang farmasi di Indonesia. Bisnis farmasi di Indonesia merupakan yang terbesar di ASEAN, dengan pangsa pasar mencapai 27% dari total pangsa pasar ASEAN. Dari jumlah tersebut, 73% pangsa pasar farmasi Indonesia dikuasai oleh perusahaan lokal (farmasiindustri.com, 2020). Perusahaan farmasi lokal seperti PT Kalbe Farma TBK dan PT Kimia Farma Tbk menguasai sekitar 73% pasar farmasi Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh perusahaan asing seperti Bayer, Pfizer, GlaxoSmithKline, dan sebagainya. Sebagian besar produsen produk farmasi fokus pada pembuatan produk generic dengan harga terjangkau, obat-obatan bebas (OTC), dan perawatan tradisional. Meskipun persaingan bisnis farmasi menegang, namun setelah berlalunya masa Covid-19, permintaan akan produk kesehatan mengalami penurunan. Hal ini salah satunya dibuktikan dengan menurunnya nilai penjualan produk kesehatan di *e-commerce* Indonesia.



Sumber: (Muhamad, 2024)

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk FMCG di E-Commerce Indonesia

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam riset penjualan produk FMCG di beberapa *e-commerce* dalam negeri seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli yang dilakukan oleh Kompas dalam (Muhamad, 2024) diketahui bahwa produk kesehatan memiliki penjualan sebesar 1,1 triliun rupiah yang mana relative lebih rendah dibandingkan produk makanan dan minuman serta perawatan kecantikan. Hal ini dikarenakan produk kesehatan merupakan produk yang tidak dibutuhkan setiap hari oleh konsumen walaupun produk kesehatan sendiri merupakan produk yang sangat dibutuhkan dan penting bagi kesehatan konsumen. Selain itu, penjualan produk kesehatan mengalami penurunan sebesar 19,5% dari tahun sebelumnya yang mencapai 22,3 juta produk. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengumuman bahwa Indonesia telah memasuki masa endemic yang mungkin menyebabkan keinginan masyarakat terhadap produk kesehatan menurun. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, di mana fokus konsumen beralih pada produk lain seperti perawatan kecantikan.

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen saat ini, perusahaan harus dapat mengembalikan kesadaran hidup sehat dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menarik minat konsumen, diharapkan dapat mengembangkannya menjadi niat konsumen dalam mengonsumsi dan membeli produk kesehatan. Niat membeli merupakan suatu sikap yang ditunjukkan konsumen ketika tertarik dan kemungkinan melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk tertentu (Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021). Niat membeli adalah suatu sikap yang ditunjukkan konsumen ketika tertarik dan kemungkinan melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk tertentu (Ho et al., 2021). Tingkat niat pembelian pada suatu produk berpengaruh pada pertumbuhan bisnis, maka dari itu menumbuhkan niat beli konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan dalam bisnis agar perusahaan dapat bersaing secara kompetitif.

Produk kesehatan salah satunya adalah obat-obatan yang dijual bebas (*over-the-counter*) seperti obat batuk, obat masuk angin, paracetamol, dan sebagainya yang dapat dijual bebas atau tanpa memerlukan resep dokter. Salah satu produk obat OTC adalah obat masuk angin seperti Bejo Jahe Merah. Bejo

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jahe Merah merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT Kalbe Farma. Bejo merupakan salah satu produk kategori preventif yang menjadi tanggung jawab divisi kesehatan PT Kalbe. Adapun divisi kesehatan mengalami penurunan jumlah penjualan bersihnya mencapai -12,1% pada tahun 2023 daripada tahun sebelumnya (Farma, 2023). Selain itu, dilihat dari Top Brand Index Jamu Masuk Angin Bejo juga masih menjadi kesulitan untuk bersaing dengan dua brand competitor yaitu Tolak Angin dan Antangin.

Tabel 1. 1. Top Brand Award Jamu Masuk Angin 2020-2023

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Tolak Angin Sidomuncul	48,30%	53,40%	51,30%	54,50%	53,90%
Antangin	40,60%	37,70%	35,60%	34,80%	31,70%
Bintang Toedjoe	5%	5,20%	6,40%	5,70%	6,30%

Sumber: Top Brand Award (Award, 2024)

Top Brand Award merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada suatu merek dengan penilaian berupa survey kepada pelanggan secara langsung yang dilakukan di 15 kota besar di Indonesia dan melibatkan lebih dari 15.000 responden. Adapun pengukurannya menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk mengukur tiga parameter, yaitu *Top of Mind* (kesadaran akan merek), *Last Usage* (merek yang terakhir digunakan), dan *Future Intention* (niat membeli kembali). Dalam perhitungan top indeks ini, ada tiga kriteria yang menjadi tolak ukur penentuan top brand indeks yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria *mind share* akan menjelaskan seberapa kuat posisi merek di benak konsumen terhadap suatu kategori produk tertentu. Selanjutnya kriteria *market share* merupakan kriteria yang akan menggambarkan kekuatan merek di pasar dan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kemudian *commitment share* menunjukkan sejauh mana konsumen berencana untuk tetap menggunakan merek tertentu di masa depan dan seberapa sering mereka merekomendasikannya kepada orang lain.

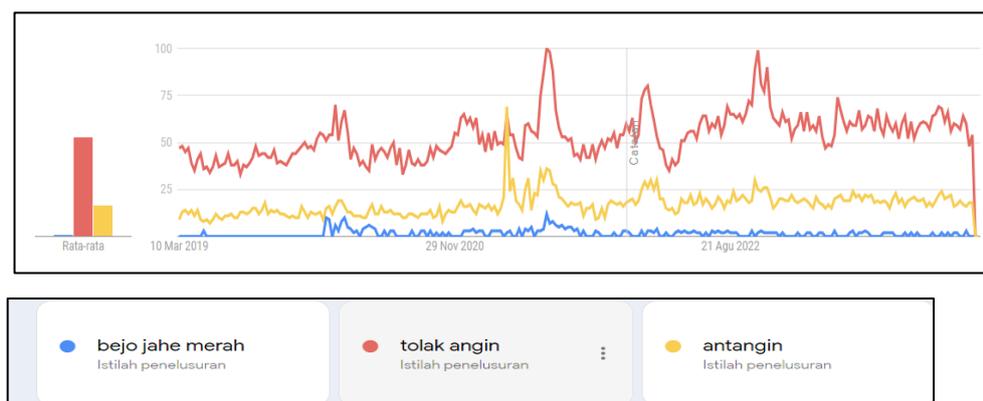
Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari data Top Brand Award kategori jamu masuk angin di atas didapatkan bahwa merek Tolak Angin Sidomuncul selalu menjadi top brand pertama yang menjadi pilihan konsumen ketika mereka mengalami masuk angin. Posisi kedua ditempati oleh merek Antangin, dan terakhir adalah Bintang Toedjoe. Hal ini menunjukkan bahwa pada tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* Bintang Toedjoe masih belum dapat bersaing dengan Tolak Angin maupun Antangin. Dilihat dari dari angka presentase top brand yang ditunjukkan dalam data tersebut terlihat bahwa selama lima tahun berturut-turut jumlah presentase Bintang Toedjoe memiliki selisish yang cukup jauh dengan dua merek lainnya.

Selain itu, dapat juga dilihat dari Google Trends yang menganalisa tingkat penelusuran masyarakat di Google setiap harinya. Dari data Google Trends ini akan menunjukkan berapa banyak jumlah pencarian pengguna internet terhadap topik mengenai ketiga brand tersebut. Melalui Google Trends, akan diketahui data mengenai seberapa sering pengguna internet mencari tahu dan mengakses informasi mengenai suatu topik seperti menganalisa dan mencari tahu rekomendasi jamu masuk angin, mencari tahu tentang suatu merek bahkan suatu perusahaan. Semakin sering pengguna internet mencari tahu mengenai suatu topik, maka semakin kenal dan mengetahui mengenai topik yang dicari tersebut. Berikut adalah gambar grafik google trends dari penelusuran produk jamu masuk angin:



Sumber: (Trends, 2024)

Gambar 1. 2. Trend Penelusuran Jamu Masuk Angin di Google

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa tingkat pencarian terhadap merek Tolak Angin menjadi peringkat pertama, selanjutnya disusul oleh Antangin, dan terakhir adalah Bintang Toedjoe Jahe Merah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pencarian konsumen terhadap Bintang Toedjo Jahe Merah masih terbilang rendah atau dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan dan pengenalan masyarakat Indonesia terhadap produk Bejo Jahe Merah masih tergolong rendah. Hal ini menyebabkan tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengonsumsi Bejo Jahe Merah terbilang masih rendah. Bagi suatu merek, menarik perhatian konsumen menjadi hal yang sangat penting, hal ini berguna untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat konsumen dalam membeli produk. Niat beli akan muncul ketika seseorang merasa sangat tertarik dengan berbagai informasi mengenai produk yang didapatkannya dari iklan, pengalaman atau ulasan dari orang yang pernah menggunakan produk tersebut, dan kebutuhan mendesak terhadap suatu produk (Ayub & Kusumadewi, 2021). Untuk menciptakan niat beli tersebut, perusahaan harus menciptakan iklan yang menarik serta menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga menciptakan pengalaman atau ulasan yang positif dari konsumen terhadap produk dan konsumen membagikannya atau merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk meningkatkan niat pembelian, perusahaan harus menciptakan inovasi dan kreatifitas pada strategi pemasaran produk. Salah satu langkah yang perlu dilakukan pada era digitalisasi saat ini adalah perusahaan perlu memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pesat.

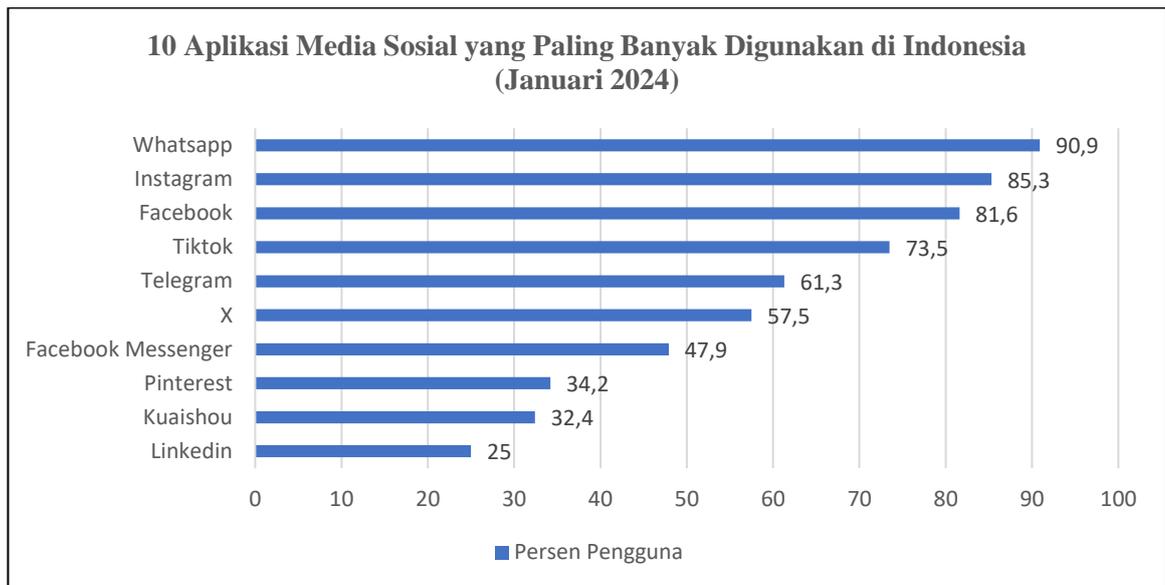
Berkembangnya teknologi saat ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Pada kuartal empat (Q4) tahun 2023, total pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,30 miliar pengguna. Jumlah ini setara dengan 65,7% total populasi dunia (Datareportal, 2024). Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Menurut data dari survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 215, 63 juta pengguna pada periode tahun 2022 hingga 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini setara dengan 78,19 % dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Finaka, 2023). Hal yang sama juga terjadi pada media sosial. Media sosial menjadi salah satu teknologi yang sedang berkembang dan banyak digunakan masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Secara global, Instagram memiliki pengguna sebesar 2,4 miliar pada tahun 2024 (Mortensen, 2024). Di Indonesia, Instagram memiliki jumlah pengguna sebesar 90,51 juta pengguna pada April 2024 dan menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar (Dixon, 2024).



Sumber: (Annur, 2024)

Gambar 1. 3. Aplikasi Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

Berdasarkan data pengguna aplikasi media sosial terbanyak di Indonesia, Instagram memiliki proporsi pengguna sebesar 85,3 persen dari populasi pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta identitas. Jumlah ini akan terus bertambah dan penggunaannya akan semakin beragam. Instagram digunakan sebagai media komunikasi, berbagi informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media pemasaran produk. Penggunaan Instagram dalam memasarkan suatu produk dianggap menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena cakupan pengguna yang semakin luas dan dilengkapi berbagai fitur seperti *Reels*, *IGTV*, *Feed*, *IG Story*, *Direct Message*, dan *Live* yang memudahkan suatu merek mempromosikan produknya. Iklan di Instagram mampu terhubung dengan 96,6% pengguna aktif setiap bulannya. Artinya, hampir seluruh pengguna aktif Instagram

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mampu melihat iklan yang dipasang oleh suatu merek (Mortensen, 2024). Pemanfaatan fitur yang tersedia di Instagram dan menciptakan konten yang menarik berpengaruh positif terhadap kemajuan bisnis. Semakin kreatif konten yang diciptakan dan semakin banyak mendapat respon dari masyarakat atau pengguna baik dalam bentuk suka, komentar, dan re-post, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut dapat dikenal masyarakat bahkan viral. Perusahaan bersaing dalam menciptakan konten kreatif dan promosi yang bertujuan untuk membangun ketertarikan, komunitas pengguna, kepercayaan pelanggan, memperluas cakupan merek, dan menciptakan hubungan atau interaksi personal antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, dengan menciptakan konten promosi yang menarik juga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk (Kojongian & Tiffani, 2024). Komunikasi pemasaran daring, khususnya E-WOM, Komunitas Daring, dan Iklan Daring efektif dalam mempromosikan merek dan produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Untuk memaksimalkan kinerja media sosial untuk media pemasaran, diperlukan inovasi dari setiap konten yang dibagikan dalam media sosial tersebut. Konten pemasaran yang disebar dalam media sosial memiliki bentuk dan kreasi yang beragam sesuai dengan kreatifitas setiap perusahaan. Konten pemasaran yang saat ini menjadi tren adalah dengan menggunakan meme dalam setiap konten pemasaran yang dibagikan di media sosial khususnya Instagram. Masyarakat akan lebih cenderung mengembangkan minat terhadap merek yang melakukan pendekatan lucu dan dapat menyebabkan peningkatan produksi yang pesat (Saleem Meer & Ahmed Khan, 2022). Salah satu merek yang telah mengadaptasi strategi meme marketing adalah Bejo Jahe Merah.

Bejo Jahe Merah memiliki strategi pemasaran dengan memanfaatkan meme atau hal-hal lucu pada pembuatan konten di media pemasarannya, seperti iklan atau konten sosial media marketingnya. Hal ini dilakukan karena pemasaran menggunakan meme saat ini sedang populer dan kontennya banyak diminati masyarakat. Dan karena kepopulerannya di kalangan konsumen, pemasaran meme memiliki arti penting dalam membentuk niat membeli (Rathi & Jain, 2024). Pemanfaatan meme dalam pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menyampaikan informasi terkait produk dan bertujuan untuk mendorong keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen dapat mendorong produk atau perusahaan menjadi viral. Dari fenomena viral inilah yang menyebabkan meme marketing tidak hanya akan membangun kepercayaan konsumen namun juga secara signifikan memengaruhi niat beli produk (Rathi & Jain, 2024). Selain itu, penggunaan meme dalam pemasaran dapat memberikan dampak positif yang membantu suatu brand membangun karakter dan keunikan sebagai pembeda dari brand lainnya (Lubis, Santoso, & Fitrianto, 2021). Begitu pula dengan Bejo Jahe Merah yang ingin menampilkan perbedaannya dengan produk sejenis lain atau rival dengan menggunakan *meme marketing*.



Sumber: Instagram @generasibejo

Gambar 1. 4. Konten Bejo di Media Sosial yang Menggunakan Meme

Pemasaran meme yang diterapkan Bejo Jahe Merah adalah dalam bentuk iklan dan konten kreatif yang disebarluaskan melalui Instagram. Iklan atau konten kreatif Bejo Jahe Merah sendiri terdiri dari berbagai konten seperti video atau gambar yang terkesan lucu dan menghibur audiens, namun juga memiliki tujuan untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang dijual atau ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Iklan atau konten meme ini memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan, baik terkait promosi produk maupun sekedar berbagi konten yang berdampak pada engagement audiens. Hal ini akan membedakan Bejo Jahe Merah dengan produk lainnya.

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Instagram @generasibejo

Gambar 1. 5 Contoh E-WOM di Instagram Bejo Jahe Merah

Selain itu, dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan juga perlu memperhatikan E-WOM. E-WOM menjadi alasan penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian terhadap suatu produk. E-WOM mengacu pada dampak ulasan online dan rekomendasi pribadi konsumen terhadap suatu produk yang secara signifikan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan dan kepercayaan kepada suatu produk (Handoyo, 2024). Pada dasarnya, E-WOM dilakukan oleh pelanggan untuk mendiskusikan ide dan berbagi pengalaman terhadap konsumsi suatu produk dan membagikan penilaian mereka di jejaring sosial. Jejaring sosial yang semakin berkembang saat ini mendukung perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan serta memungkinkan orang dapat berkomunikasi dengan audiens target dan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek yang bertujuan dapat menghasilkan penjualan produk. Dengan media sosial, masyarakat akan mudah terpengaruh untuk mengonsumsi produk-produk menarik yang tidak bersifat wajib namun bersifat impulsive karena penggunaan media sosial yang ekstensif dan ketergantungan pada E-WOM (Rattanaburi, 2023).

Selanjutnya, peneliti melakukan pra-penelitian yang dilakukan penulis untuk menemukan data sementara mengenai penelitian berjudul “Pengaruh *Meme*

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Marketing dan E-WOM Terhadap *Purchase Intention* pada Merek Bejo Jahe Merah (Survei pada *Followers* Instagram @*generasibejo*)” didapatkan data dari 47 responden. Pra-penelitian ini terdiri dari tiga soal yang harus diisi oleh responden dengan sebenar-benarnya. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 1. 6. Pra-Penelitian Intensitas Mengalami Masuk Angin

Pada pertanyaan “Seberapa sering kamu mengalami masuk angin?” ditemukan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup sering maupun sering. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengalami masuk angin dalam intensitas yang sering.



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Gambar 1. 7 Pra-Penelitian Pilihan Produk Jamu Masuk Angin

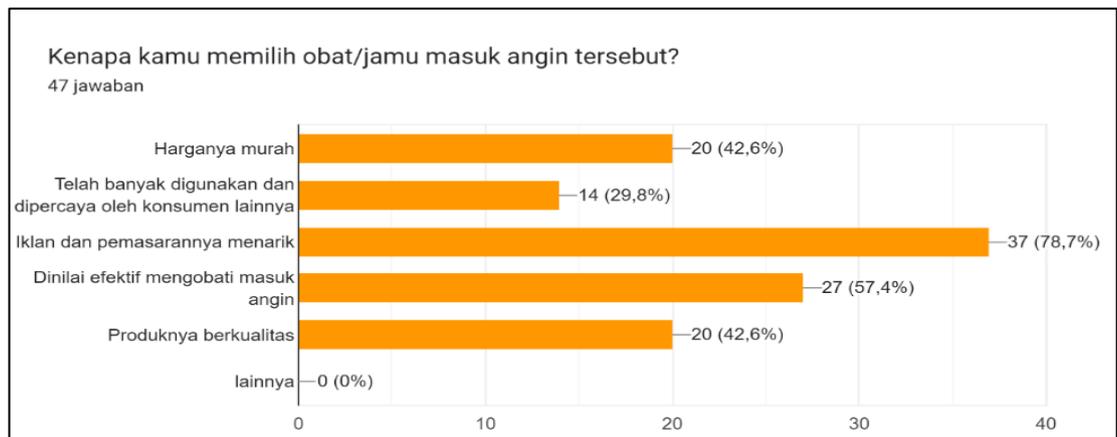
Selanjutnya pada pertanyaan “Biasanya obat apa yang kamu konsumsi untuk meredakan masuk angin tersebut?” ditemukan data bahwa sebagian besar

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada *Followers* Instagram @*generasibejo*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

responden atau sebesar 63,8% responden memilih mengonsumsi Tolak Angin untuk meredakan masuk angin yang dialaminya. Kemudian diikuti oleh 21,3% responden memilih mengonsumsi Antangin dan terakhir sebesar 14,9% responden memilih mengonsumsi Bejo Jahe Merah.



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Gambar 1. 8. Pra-Penelitian Alasan Memilih Suatu Produk Jamu Masuk Angin

Kemudian pada pertanyaan “kenapa kamu memilih obat/jamu masuk angin tersebut?” ditemukan data bahwa sebagian besar alasan responden memilih mengonsumsi suatu produk jamu masuk angin karena pengaruh dari iklan dan pemasaran menarik yang dilakukan merek atau perusahaan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden ketika membeli atau memilih untuk membeli produk jamu masuk angin karena terpengaruh oleh iklan atau pemasaran yang menarik yang dilakukan merek atau perusahaan. Selanjutnya, alasan kedua mengapa konsumen memilih mengonsumsi obat masuk angin karena merek tersebut telah dinilai efektif menyembuhkan masuk angin. Ini artinya, informasi mengenai pengalaman dan penilaian baik dari konsumen yang telah mengonsumsi suatu obat masuk angin menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih mengonsumsi suatu jamu masuk angin. Namun hal ini tentu harus diteliti lebih lanjut dalam penelitian matematis yang dapat diukur dan ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh *meme marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa hasil

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari penelitian tersebut masih inkonsisten. Pada penelitian yang dilakukan (Rathi & Jain, 2024) menunjukkan hasil bahwa Aktivitas pemasaran meme mempunyai pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap niat beli suatu produk. Di sisi lain, hasil dari penelitian (Ngo, 2021), menyatakan bahwa pemasaran meme tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi termasuk niat pembelian.

Selain itu, belum ditemukan penelitian yang meneliti pengaruh *meme marketing* terhadap *purchase intention* Bejo Jahe Merah. Adapun penelitian serupa dilakukan di pada objek atau perusahaan lain, dan ada pula penelitian serupa namun menggunakan variabel mediasi atau variabel tambahan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selanjutnya, meskipun eksistensi pemasaran meme dinilai semakin meningkat, bukti empiris masih kurang. Sebagian besar penelitian bersifat kualitatif, studi kasus, atau subjektif. Peneliti selanjutnya perlu mengalihkan fokus mereka ke studi yang lebih kuantitatif dan statistik dalam pemasaran meme (Rathi & Jain, 2024). Begitu pula dengan penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* yang masih memiliki batasan dan merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mengeksplor lebih dalam mengenai topik ini. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal,dkk, 2022) dimana merekomendasikan untuk mengeksplor lebih banyak faktor E-WOM yang dapat memengaruhi niat pembelian, meneliti pada produk lain selain handphone, dan dapat meneliti di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh Meme Marketing dan E-WOM Terhadap Purchase Intention pada Merek Bejo Jahe Merah (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *meme marketing* pada Bejo Jahe Merah?
2. Bagaimana gambaran E-WOM pada Bejo Jahe Merah?
3. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah?
4. Bagaimana pengaruh *meme marketing* terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah?

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah?
6. Bagaimana pengaruh *meme marketing* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *meme marketing* pada Bejo Jahe Merah.
2. Untuk mengetahui gambaran *E-WOM* pada Bejo Jahe Merah.
3. Untuk mengetahui gambaran *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *meme marketing* terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *meme marketing* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut adalah manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah ilmu yang menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *meme marketing* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi Bejo Jahe Merah tentang pengaruh *meme marketing* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada konsumen Bejo Jahe Merah.