

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber daya, pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Harahap & Amanah, 2020; Kotler & Keller, 2016). Menarik atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fadila et al., 2021). Pembelian tercipta karena adanya kebutuhan atau keinginan atau keduanya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Semakin penting keputusan pembelian semakin banyak juga upaya yang dilakukan konsumen dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui tahap awal pengenalan masalah dan pencarian informasi produk atau jasa, kemudian konsumen akan mengevaluasinya untuk melihat apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan nilainya, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembeliannya (Komalasari et al., 2021; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Rayi & Aras, 2021). Selama proses keputusan pembelian berlangsung konsumen akan mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran yang diinginkan (Hanaysha, 2018).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa selalu melibatkan aktivitas secara fisik dan mental. Aktivitas fisik berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan – tahapan proses penentuan keputusan pembelian, sedangkan aktivitas secara mental yaitu saat konsumen menilai produk atau jasa sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan secara pribadi oleh konsumen (Sanjiwani & Suasana, 2019). Selama proses penilaian konsumen ini, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan informasi produk atau jasa terkait yang ditawarkan perusahaan (Hanaysha, 2018). Sehingga keputusan pembelian menjadi suatu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan pembelian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya (Marlius, 2017).

Konsumen mempelajari mengenai merek melalui pengalaman dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Wang & Hariandja, 2016). Jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019). Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan keuntungan yang didapat perusahaan, sebaliknya pembelian produk dalam jumlah yang rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan (Andrianto & Fianto, 2020).

Penelitian mengenai keputusan pembelian masih menjadi masalah relevan hingga saat ini karena perkembangan zaman dan tren yang cepat membuat konsumen berubah mengikuti perkembangan yang terjadi (Romadhoni, 2024). Perubahan yang cepat membuat perusahaan perlu berinovasi dalam pemasarannya dengan memahami dan memperkirakan dengan jelas bagaimana keputusan pembelian konsumennya untuk mendapatkan keuntungan maksimal (Hanaysha, 2018). Penelitian terdahulu oleh (Nuzula et al., 2024) menguji pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian (Jayusman et al., 2023) menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun duta merek dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk karena public figure yang digemari oleh masyarakat.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah diteliti sejak tahun 1960-an dari konsep awal “*Nicosia Behavior Model*” karya Francesco Nicosia pada tahun 1966 hingga “*Theory of Planned Behavior*” karya Ajzen tahun 1991 (Gozmir et al., 2024). Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan pada beberapa industri seperti pada industri perhotelan (Lockyer, 2005), *smartphone* (Lay-Yee et al., 2013), *restaurant* (Wachyuni & Priyambodo, 2020), *cosmetic* (Tjahjono et al., 2021), *retail* (Ridwan, 2022), *fashion* (Yanis, 2021), makanan (Saputra et al., 2023), *e-commerce* (Juju et al., 2022) dan industri susu (Ikhlas & Astuti, 2023).

Industri susu menjadi bisnis dengan persaingan yang cukup kompetitif dibuktikan dengan banyaknya produk susu yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Weny, 2019). Susu adalah cairan yang sangat kompleks dengan kandungan utama berupa air, lemak, gula (laktosa), dan protein. Selain itu,

susu juga mengandung mineral, vitamin, hormon, enzim, dan senyawa lainnya. Dimana komposisi tersebut berperan dalam kebutuhan nutrisi dan laju pertumbuhan (Goulding et al., 2020). Mengonsumsi susu dan/atau produk susu berkontribusi terhadap kesehatan sepanjang hidup. Selama masa dewasa, asupan susu memberikan nutrisi esensial untuk pemeliharaan tubuh dan perlindungan terhadap sebagian besar penyakit seperti osteoporosis, hipertensi, dan kanker usus besar (Nurliyani, 2021). Susu merupakan bahan pangan bergizi dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Safitri, 2022). Konsumsi susu sapi di dunia secara global mencapai 194,65 juta metrik ton pada tahun 2023, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pada periode sebelumnya sebanyak 193,05 juta metrik ton pada tahun 2022 (Yonatan, 2024), sedangkan di Asia ditunjukkan pada tabel 1.1 konsumsi susu perkapita (kg/tahun) di Asia tahun 2021 – 2022 sebagai berikut:

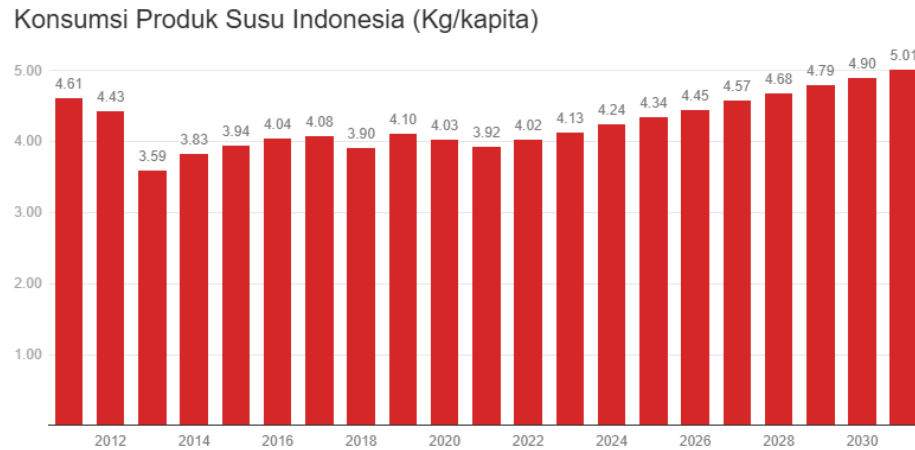
TABEL 1. 1
KONSUMSI SUSU PER KAPITA (KILOGRAM/TAHUN) DI ASIA
TAHUN 2021-2022

Nama Negara	Tahun (dalam kg/tahun)	
	2021	2022
India	81,1	81,8
Hongkong	79,2	65,8
Japan	61,7	62,1
Taiwan	57,7	46,7
Sri Lanka	47,4	46,7
Malaysia	40,9	42,5
Vietnam	50,1	37,2
China	34,2	32,3
South Korea	32	31,4
Philippines	26,4	29,3
Thailand	29,9	28,9
Indonesia	16,4	17,8
Cambodia	7,3	8,3

Sumber: (*Worldpopulationreview.Com*, 2025)

Tabel 1.1 menunjukkan konsumsi susu di Asia pada tahun 2021 - 2022. India menjadi negara dengan tingkat konsumsi susu tertinggi di Asia (Yonatan, 2024). Indonesia menempati posisi ke 11 untuk konsumsi susu per kapitanya dibandingkan dengan negara asia lainnya hanya sebesar 16,4 kg/tahun per kapitanya. Pertumbuhan penduduk, pendapatan rumah tangga, dan perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi tingkat konsumsi susu. Pertumbuhan penduduk yang semakin banyak menyebabkan peningkatan permintaan produk susu. Kemudian pertumbuhan ekonomi negara dan tingkat pendapatan membuat produk susu menjadi lebih terjangkau bagi konsumen (*Statista*, 2025). Konsumsi susu di

Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti yang terlihat pada gambar 1.1 konsumsi produk susu Indonesia (kg/kapita) pada tahun 2011 – 2031.



Sumber: (CNBC Indonesia, 2024)

GAMBAR 1.1 **KONSUMSI PRODUK SUSU INDONESIA (KG/KAPITA) PADA TAHUN** **2011 - 2031**

Gambar 1.1 menunjukkan konsumsi susu di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan cukup signifikan dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Upaya meningkatkan konsumsi susu di Indonesia telah dilakukan sejak tahun 1950-an oleh Prof. Poorwo Sudarmo dengan mencetuskan semboyan empat sehat lima sempurna (Hidayat & Anggraeni, 2022). Konsumsi susu yang terus meningkat mengindikasikan pasar susu menjadi semakin besar dan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan antar perusahaan akan semakin ketat (A. H. Nasution et al., 2024).

Berbagai jenis susu yang beredar di pasaran antara lain susu murni, susu bubuk, susu UHT (*Ultra High Temperature*), susu pasteurisasi, susu kental manis dan lain – lain (W.S et al., 2016). Susu UHT menjadi yang sering dicari oleh masyarakat Indonesia, dilihat pada gambar tabel 1.2 dibawah ini:

TABEL 1. 2 T
REN PENCARIAN SUSU DI INDONESIA

Jenis susu	Tahun		
	2023	2024	2025
Susu UHT	79	61	71
Susu Kental Manis	59	53	42
Susu Bubuk	46	39	38
Susu Pasteurisasi	2	4	6

Sumber: (*Google Trends*, 2023, 2024, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan susu UHT dibandingkan jenis susu lainnya. Susu UHT adalah susu yang proses pembuatannya melalui proses pemanasan dengan suhu tinggi yang melebihi proses pasteurisasi dengan suhu sekitar 135 derajat celcius selama beberapa detik (*GoodStat*, 2024; Prihatin, 2018). Susu UHT bebas dari mikroba dan sangat praktis untuk dikonsumsi, sehingga konsumen lebih memilih susu UHT dibanding jenis susu lainnya (W.S et al., 2016). Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap susu UHT menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menawarkan produknya ke masyarakat. Saat ini terdapat berbagai merek yang mengeluarkan produk susu UHT di pasar, yaitu Indomilk dari PT. Indolakto, Ultramilk dari PT. Ultrajaya, Frisian Flag dari PT. Frisian Flag Indonesia, dan Milo dari PT. Nestle Indonesia (Ulum & Athoillah, 2024), data penjualan susu UHT di e-commerce dapat dilihat pada tabel 1.3:

TABEL 1. 3
PENJUALAN SUSU UHT DI E-COMMERCE TAHUN 2022 - 2024

Nama Merek	Tahun		
	2022	2023	2024
Ultra Milk	13,1%	18,8%	18,4%
Greenfields	7,5%	10,5%	17,0%
Diamond	16,9%	8,5%	12,2%
Frisian Flag	6,2	18,6%	5,9%
Indomilk	25,1%	9,0%	3,2%

Sumber: (*Compas.Co.Id*, 2022, 2023, 2024)

Tabel 1.3 menunjukkan penjualan susu UHT di e-commerce tahun 2022 - 2023. Penjualan susu UHT tertinggi diperoleh Ultramilk yang penjualannya meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2023 dan mengalami sedikit penurunan 0,4% pada tahun 2024. Berbeda dengan Indomilk yang berada diposisi bawah dengan nilai penjualan sebesar 3,2% sangat jauh dari nilai penjualan Ultramilk. Pada tahun 2022 Indomilk menempati posisi pertama penjualan tertinggi susu UHT di e-

commerce, namun menurun signifikan sebesar 16,1% ditahun berikutnya dan terus mengalami penurunan sebesar 5,8%. Penjualan Indomilk setiap tahunnya selalu menunjukkan penurunan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Indomilk rendah (Putri Ghaisani & Purbawati, 2020), Tabel 1.4 Nilai Pendapatan PT Indolakto tahun 2021 – 2024 sebagai berikut:

TABEL 1. 4
NILAI PENDAPATAN PT. INDOLAKTO TAHUN 2021 - 2024

Tahun	Pendapatan
2021	9,14 triliun
2022	9.44 triliun
2023	9,13 triliun
2024	9,66 triliun

Sumber: (*Laporan Tahunan PT Indofood Sukses Makmur*, 2021, 2022, 2023, 2024)

Tabel 1.4 data pendapatan tahunan yang diperoleh oleh PT. Indolakto tahun 20201 -2024, dimana PT. Indolakto adalah anak perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang memproduksi Indomilk, memperlihatkan pendapatan setiap tahunnya sangat fluktuatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Indomilk masih belum optimal padahal keputusan pembelian menunjukkan sebuah proses pembelian nyata (Ferdyanto, 2021). Rendahnya keputusan pembelian berdampak pada penurunan penjualan dan citra produk yang dapat mengancam keberlanjutan pertumbuhan perusahaan, sebaliknya jika keputusan pembelian tinggi dapat meningkatkan penjualan dan citra produk semakin baik (H. Y. Putri et al., 2022).

Top Brand Award merupakan sebuah ajang penghargaan yang diberikan kepada merek – merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan diberikan dengan mengacu pada *Top Brand Index*, yang merupakan survey resmi *Top Brand* dengan metodologi yang dioperasikan secara independent oleh Frontier Reseach. Data diperoleh dari hasil survey nasional yang dilihat dalam tiga kriteria, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan meren dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, kemudian *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2025a). Berikut ini tabel 1.5 data *Top Brand Index* susu cair kemasan di Indonesia:

TABEL 1. 5
TOP BRAND INDEX SUSU CAIR KEMASAN TAHUN 2021 - 2025

Nama Merek	Top Brand Index				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ultra Milk	32,90%	36,00%	31,70%	21,20%	28,60%
Nestle Bear Brand	-	-	-	-	18,50%
Frisian Flag	18,40%	15,50%	18,00%	19,40%	14,4%
Indomilk	11,90%	11,00%	13,40%	14,50%	11,90%
Milo	4,80%	5,20%	7,60%	5,60%	7,40%

Sumber: (*Top Brand Award*, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Table 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2025 Indomilk mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 2,6%. Penurunan TBI ini menunjukkan bahwa *mind share*, *market share*, dan *commitment share* terhadap Indomilk belum optimal dan masih berada dibawah para kompetitor (*Top Brand Award*, 2022). *Market share* yang rendah mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Rohmah & Tobing, 2023).

Konsep keputusan pembelian terdapat dalam teori *consumer behavior*, dimana teori tersebut menekankan pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen individu dan bagaimana konsumen memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan produk atau jasa serta menjelaskan merek apa yang dipilih, mengapa, kapan, dan dimana konsumen membelinya (Hanaysha, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *social media marketing* (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), *quality product*, *price*, *promotion*, *location* (Brata et al., 2017), *service quality* (M. M. Ali & Suciana, 2019), *brand image* (Haro et al., 2020), *social media influencer*, *brand awareness* (Andreani et al., 2021), *product innovation*, *brand image* (Yusuf, 2021), dan duta merek (Launtu, 2023; Pardede & Aprianingsih, 2023; Tri Handayani & Pradana, 2023).

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa permasalahan keputusan pembelian dapat diatasi oleh duta merek sudah banyak diteliti dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Delliana, 2022; H.P et al., 2024; Timpal et al., 2022). Hal ini terjadi karena duta merek secara langsung dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dipromosikan dan menjadi faktor dalam memutuskan untuk membeli (Ningrum & Hayuningtias, 2022). Duta merek

merupakan seseorang yang dipercaya mewakili suatu produk yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk (Trimulyani & Herlina, 2022).

Indomilk memperkenalkan rangkaian produk susu cair “Pilihan Lebih Sehat”, termasuk peluncuran Indomilk Kids Chocolate Milk dengan “kandungan gula 25% lebih rendah” yang pertama di Indonesia. Saat ini, Indomilk telah memiliki 45 produk susu cair dengan logo “Pilihan Lebih Sehat” yang didukung oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

Produk susu Indomilk ditujukan untuk semua kalangan dari anak – anak, remaja, hingga dewasa. Saat ini, pengaruh *korean wave* semakin meluas di Indonesia, tidak hanya musik Kpop (*Korean Pop*) dan drama yang digemari tetapi merambah keberbagai aspek kehidupan termasuk kuliner. Agar sesuai dengan target pasar anak muda Indomilk mengikuti tren yang terjadi dengan penunjukan duta merek dari Korea untuk Indomilk, bersamaan dengan peluncuran varian rasa baru produk Indomilk seri “Authentic Korean Flavor” – Gangneung Dalgona Coffee dan Haenam Goguma. Untuk mendongkrak penjualan Indomilk menggandeng *boy band* Kpop terkenal Seventeen sebagai duta merek (Liputan6.Com, 2024). Berdasarkan *Korean Corporate Reputation Research Institue* pada tahun 2025 Seventeen menempati posisi kedua setelah BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *boy band* Kpop dengan indeks reputasi merek yang baik. Institut tersebut menganalisis data besar dari boy group K-Pop yang sedang dipromosikan di berbagai bidang termasuk partisipasi konsumen, aktivitas media, komunikasi, dan aktivitas komunitas, karena indeks reputasi merek yakni metrik yang dibuat melalui analisis data besar yang mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen memengaruhi konsumsi merek. Analisis reputasi merek grup idola mengevaluasi persepsi positif dan negatif, minat media, keterlibatan konsumen, dan volume komunikasi (AllKpop, 2025).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Duta Merek Koreana Pop Group Seventeen terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada *Followers* Akun Instagram Indomilk).

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran tingkat duta merek dan keputusan pembelian pada konsumen susu Indomilk.
2. Bagaimana duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu Indomilk.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat duta merek dan keputusan pembelian pada konsumen susu Indomilk.
2. Pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu Indomilk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan duta merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri susu di Indonesia khususnya Indomilk untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal keputusan pembelian.