BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dari waktu ke waktu (Ruslan et al., 2025). Pertumbuhan ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih mengutamakan kepraktisan, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya air minum yang higienis . Selain itu, daya beli masyarakat yang semakin baik juga turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk air minum dalam kemasan (Juansa et al., 2025) Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), volume penjualan AMDK tercatat terus bertambah setiap tahunnya. Jika dulu air mineral dalam kemasan dianggap sebagai barang pelengkap, kini produk tersebut telah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari bagi banyak orang di berbagai kalangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar AMDK di Indonesia sudah sangat berkembang dan dinamis dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku serta preferensi konsumen.

Persaingan dalam industri air minum dalam kemasan kini semakin ketat seiring dengan banyaknya merek yang bermunculan di pasaran. Setiap perusahaan berusaha menampilkan ciri khas dan keunggulan tersendiri untuk menarik minat konsumen. Mulai dari inovasi pada kemasan, strategi promosi yang kreatif, hingga penciptaan citra merek yang dekat dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Kondisi ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga keputusan

untuk memilih suatu merek tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga pada persepsi, kebiasaan, dan gaya hidup (Novitasari, Ferani, & Rosyada, 2025). Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk air mineral semakin dinamis, di mana mereka dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya sesuai dengan pengalaman. Fenomena tersebut memperlihatkan betapa menariknya dinamika pasar AMDK di Indonesia, yang terus berkembang seiring perubahan tren dan pola konsumsi masyarakat.

Seiring perkembangan persaingan di industri AMDK, upaya setiap merek untuk mempertahankan posisi dan mempertajam keunggulan branding menjadi semakin penting. Untuk memahami bagaimana tren persepsi masyarakat terhadap merek-merek air mineral berubah dari tahun ke tahun, berikut ditampilkan data Top Brand Index periode 2020 hingga 2024. Data ini menggambarkan seberapa kuat posisi merek dalam benak konsumen, serta bagaimana dinamika preferensi publik terhadap merek seperti AQUA, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club berkembang selama lima tahun terakhir di pasar nasional Indonesia.

Tabel 1.1

Top Brand Index AMDK 2020–2024

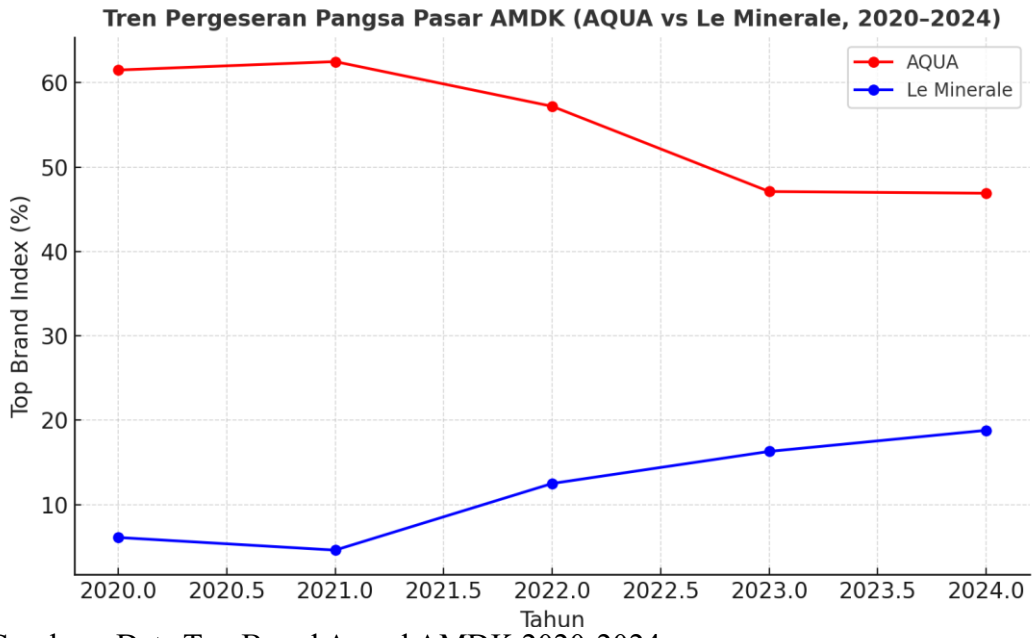
No	Merek	2020	2021	2022	2023	2024
1	AQUA	61,50 %	62,50 %	57,20 %	55,10 %	46,90 %
2	Le Minerale	6,10 %	4,60 %	12,50 %	14,50 %	18,80 %
3	Ades	7,80 %	7,50 %	6,40 %	5,30 %	5,50 %
4	Cleo	3,70 %	3,70 %	4,20 %	4,20 %	5,10 %
5	Club	6,60 %	5,80 %	3,80 %	3,50 %	3,30 %

Sumber : Data Top Brand Award AMDK 2020-2024

Berdasarkan data Top Brand Award dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024), terlihat adanya dinamika menarik dalam persaingan merek air minum dalam kemasan di Indonesia. AQUA, yang selama puluhan tahun menjadi merek dominan dan identik dengan produk air mineral, menunjukkan tren penurunan yang konsisten. Pada tahun 2020, AQUA masih mencatat indeks sebesar 61,5%, namun angkanya terus menurun hingga mencapai 46,9% pada tahun 2024. Sebaliknya, Le Minerale justru memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Dari indeks 6,1% di tahun 2020, merek ini melonjak menjadi 18,8% pada tahun 2024. Lonjakan tersebut menunjukkan keberhasilan Le Minerale dalam menarik perhatian konsumen melalui citra merek yang segar, diferensiasi produk, dan pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat.

Fenomena meningkatnya popularitas Le Minerale yang diiringi dengan menurunnya dominasi AQUA mengindikasikan adanya pergeseran pilihan konsumen dalam menentukan merek air mineral yang mereka konsumsi. Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi, tetapi juga kemungkinan terjadinya perilaku perpindahan merek *(brand switching)* dari AQUA ke Le Minerale. *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain karena alasan tertentu (Kurniawan, 2020). Konsumen, khususnya dari kalangan muda, tampak mulai mencari alternatif baru yang dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup dan nilai yang mereka anut. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan sebuah merek tidak lagi bergantung semata pada reputasi lama, tetapi juga pada

kemampuannya untuk terus berinovasi dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Sumber : Data Top Brand Award AMDK 2020-2024

Gambar 1.1

Tren Pergeseran Pangsa Pasar AMDK AQUA vs Le Minerale, 2020-2024

Dari grafik tersebut tampak bahwa AQUA mengalami tren penurunan indeks secara bertahap selama lima tahun terakhir, sedangkan Le Minerale justru menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pola ini menandakan adanya perubahan kekuatan merek di pasar air mineral, di mana Le Minerale mulai memperoleh tempat di benak konsumen. Kenaikan yang stabil juga mencerminkan efektivitas strategi komunikasi dan citra merek yang dibangun, sementara penurunan AQUA mengisyaratkan adanya penurunan loyalitas atau pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lain.

Fenomena perubahan tren tersebut semakin menarik ketika dikaitkan dengan perilaku konsumen dari kalangan Generasi Z (berusia 17–27 tahun), yang

kini menjadi salah satu segmen pasar paling berpengaruh dalam industri barang konsumsi cepat saji, termasuk air mineral dalam kemasan (Anjani, Iranita & Ilham, 2025). Generasi Z ini dikenal lebih kritis, adaptif terhadap perubahan, serta memiliki kecenderungan kuat untuk mencoba merek baru yang dianggap lebih relevan dengan gaya hidup dan nilai personal mereka (Rusli, Kemala, & Nazmi, 2024). Dalam konteks ini, peningkatan popularitas Le Minerale dapat menjadi indikasi adanya pergeseran preferensi bahkan potensi perpindahan merek *(brand switching)* dari merek lama seperti AQUA ke merek yang lebih segar dan komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di kalangan konsumen muda cenderung lebih fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah merek mampu menghadirkan inovasi serta membangun kedekatan emosional melalui citra dan pesan yang sesuai dengan karakter generasi tersebut (Karimah, 2025).

Dalam dinamika perubahan preferensi konsumen, *brand ambassador* menjadi salah satu faktor penting yang berpotensi memengaruhi terjadinya *brand switching*. Kehadiran figur publik yang dipercaya, dikenal luas, dan memiliki citra positif dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui daya tarik personal, gaya hidup, dan reputasi yang melekat pada seorang *brand ambassador*, konsumen sering kali terdorong untuk mencoba atau bahkan berpindah dari merek lama ke merek yang diiklankan oleh sosok tersebut. Meskipun terdapat berbagai faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku perpindahan merek seperti harga, promosi, maupun inovasi produk, namun pada konteks Generasi Z, peran *brand ambassador* dianggap lebih signifikan. Hal

ini karena generasi ini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh figur yang mereka kagumi, terutama dari kalangan selebritas, *influencer,* atau publik figur yang dianggap autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, meneliti pengaruh *brand ambassador* menjadi urgen karena mampu menggambarkan bagaimana kekuatan personal branding dan citra sosial dapat memicu pergeseran loyalitas merek dalam pasar yang kompetitif (Putri & Vionita, 2025).

Dalam beberapa kasus yang dilaporkan media, Le Mineral tampak lebih adaptif dan responsif terhadap tren pemasaran terkini dibanding merek pesaingnya. Contohnya, Le Minerale meraih penghargaan *Youth Choice Award 2025* sebagai pilihan utama Gen Z, mengungguli AQUA dalam voting pemilih muda. (Hanna, 2025). Selain itu, selama Ramadhan 2024, survei GoodStats mencatat Le Minerale sebagai merek favorit konsumen untuk berbuka puasa, jauh meninggalkan AQUA (Dwi, 2024). Le Minerale juga menerbitkan kemasan edisi khusus yang menampilkan para pemain Timnas Indonesia seperti Nathan Tjoe A On, Rizky Ridho, dan Rafael Struick sebagai ikon produk. Langkah-langkah ini memperlihatkan bahwa Le Minerale tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berusaha membentuk tren melalui penggunaan *brand ambassador* atlet dan kemasan yang kuat secara emosional dan simbolik (Detikhealth, 2025)

Selain pengaruh *brand ambassador,* faktor lain yang tidak kalah penting dalam mendorong *brand switching* adalah persepsi harga (Inayah, Susanti, & Salistiani, 2023). Meskipun Le Minerale menunjukkan keunggulan melalui strategi pemasaran dan penggunaan figur publik, keputusan konsumen untuk berpindah

merek tidak selalu ditentukan oleh citra atau popularitas saja. Persepsi harga berperan sebagai penentu langsung dalam evaluasi nilai suatu produk; konsumen cenderung membandingkan harga yang mereka bayar dengan manfaat yang diperoleh, kualitas produk, dan alternatif yang tersedia di pasar. (Iriyani & Indriyani 2019). Hal ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z, yang dikenal lebih kritis, peka terhadap harga, dan cepat menilai cost-benefit sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, meneliti persepsi harga menjadi urgen karena faktor ini dapat memicu *brand switching* secara signifikan, bahkan terkadang lebih memengaruhi keputusan konsumen daripada faktor lain seperti promosi atau inovasi produk. Analisis terhadap persepsi harga akan membantu memahami bagaimana pertimbangan nilai dan biaya dapat mengubah loyalitas konsumen dalam pasar yang kompetitif.

Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, perbandingan harga antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa AQUA cenderung memiliki harga yang sedikit lebih tinggi. Sebagai contoh, harga AQUA ukuran 330 ml berkisar antara Rp 3.000 hingga Rp 3.800, sedangkan Le Minerale dengan ukuran serupa dipasarkan sekitar Rp 2.200 hingga Rp 3.000 (ralali, 2025). Perbedaan harga ini, meskipun tampak kecil, dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama bagi Generasi Z yang dikenal cermat dalam mempertimbangkan nilai dan manfaat dari setiap pembelian. Dengan mempertimbangkan faktor harga bersama dengan strategi pemasaran dan *brand ambassador*, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari paparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Swicthing* Air Mineral AQUA ke Le Mineral pada Generasi Z di Kota Bandung "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitan ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador*, persepsi harga dan *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung ?.
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung ?.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka maksud dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitan ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui gambaran *brand ambassador*, persepsi harga dan *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap *brand switching* air mineral AQUA ke Le Minerale pada generasi Z di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai sisi, baik secara teoritis, praktis, maupun akademis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan khazanah keilmuan di bidang ekonomi dan manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi merek. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap fenomena *brand switching* pada konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, terutama dalam konteks persaingan antar merek air mineral seperti AQUA dan Le Minerale di wilayah Kabupaten Bandung.
2. Manfaat Praktis.

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan bahan

pertimbangan bagi perusahaan, khususnya PT Tirta Investama (AQUA) dan pelaku industri air minum dalam kemasan (AMDK) lainnya, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mencegah terjadinya *brand switching*. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana peran *brand ambassador* dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, memperbaiki strategi penetapan harga, serta memperkuat citra merek di kalangan Generasi Z.Bagi masyarakat atau konsumen, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta persepsi nilai produk yang dimiliki.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2025														2026					
		Sep		Oktober				November				Desember				Januari				Feb	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul																				
2	Penyusunan Proposal Skripsi																				
3	Konsultasi dan Bimbingan																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Pengolahan Data																				
7	Tahap penulisan																				
8	Ujian Sidang Skripsi																				

Sumber : Data diolah (2025)