

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi mendukung proses pertumbuhan, menjaga keberlangsungan hidup, dan menyediakan energi untuk menjalankan berbagai aktivitas harian. Perubahan gaya hidup masyarakat moderen turut meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pola konsumsi makanan yang sehat dan praktis. Hal tersebut mendorong berkembangnya berbagai produk pangan alternatif yang dipersepsikan lebih sehat, bernilai gizi, serta mudah dikonsumsi masyarakat. Perkembangan pangan alternatif tidak terlepas dari adanya inovasi bidang pangan yang bertujuan menciptakan produk makanan yang sehat, bergizi, dan praktis untuk dikonsumsi (Jannah *et al.*, 2026). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, pengembangan pangan alternatif banyak diarahkan pada konsep pangan fungsional. Pangan fungsional merupakan pangan alami atau olahan yang mengandung senyawa bioaktif yang memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh (Zaddana *et al.*, 2021).

Permintaan masyarakat terhadap pangan fungsional terus meningkat seiring perubahan pola konsumsi serta meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat. Produk makanan ringan yang dikenal dalam kategori tersebut adalah *snack bar*, pangan padat berbentuk batang yang mudah dikonsumsi dan disusun dari berbagai bahan bergizi seperti sereal, kacang-kacangan, serta buah-buahan kering (Muti *et*

al., 2025). Keunggulan produk *snack bar* meliputi daya simpan yang panjang, kandungan energi yang tinggi, serta ketahanan produk terhadap kerusakan pada tahap pendistribusian. Pasar *snack bar* di Indonesia mencapai sekitar USD 390,2 juta pada tahun 2025 (IMARC Group, 2025). *Snack bar* merupakan produk pangan yang diminati masyarakat karena dirancang sebagai makanan ringan yang dapat dikonsumsi pada waktu luang maupun di sela-sela aktivitas kerja, serta berfungsi sebagai alternatif pangan untuk menunda rasa lapar pada kondisi tertentu.

Analisis kondisi persaingan dalam industri *snack bar* di Indonesia menunjukkan adanya beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar. Perusahaan yang tercatat sebagai pelaku utama pada industri tersebut meliputi PT Kalbe Farma Tbk, PT Mayora Indah Tbk, PT Tata Nutrisana (IMARC Group, 2025) Kategori camilan berbentuk batang (*snack bar*) didominasi oleh dua merek unggul, yaitu Soyjoy dan Fitbar. Fitbar merupakan produk camilan batangan lokal yang diproduksi oleh PT Kalbe Nutritional. Produk ini bersaing dengan Soyjoy yang merupakan merek camilan batangan asal luar negeri. Soyjoy menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan Fitbar pada periode 2015-2020, namun Fitbar berhasil melampaui Soyjoy dengan mencapai Top Brand Index sebesar 53,80% mengungguli Soyjoy yang hanya meraih nilai 45,50% pada tahun 2025 (Top Brand Award, 2025).

Fitbar adalah snack sehat yang terbuat dari *australian oat*, *corn flakes*, dan *rice krispies* yang merupakan sumber serat dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. *Australian oat* merupakan sereal yang kaya serat dan umum digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan produk pangan olahan seperti

snack bar. *Corn flakes* yaitu produk olahan jagung berbentuk serpihan kering dan renyah yang digunakan sebagai bahan penyusun dalam pembuatan *snack bar*. *Rice krispies* adalah sereal berbahan dasar beras yang diproses menjadi butiran bertekstur ringan dan renyah serta dimanfaatkan sebagai bahan dalam pembuatan *snack bar*. Fitbar mengandung kalsium, vitamin A, vitamin B12, dan C serta berpotensi untuk menurunkan kadar kolesterol, menstabilkan glukosa darah, mendukung kesehatan pencernaan, serta menurunkan risiko terjadinya diabetes (Mukarromah *et al.*, 2023). Camilan ini bersifat siap saji, dapat dikonsumsi kapan saja dan mudah dibawa untuk mendukung mobilitas konsumen. Fitbar yang mengandung sekitar 90 kalori perbatang, menjadi camilan yang tepat bagi mereka yang ingin mengontrol berat badan atau mengikuti pola makan sehat (Chumaeson *et al.*, 2024).

Fitbar merupakan produk camilan sehat yang memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Fitbar berhasil memosisikan dirinya sebagai *snack* sehat yang praktis, rendah kalori, dan sesuai dengan tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang. Fitbar secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan *marketplace*, sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumennya. Ketersediaan produk yang mudah ditemukan diberbagai saluran distribusi serta tingkat popularitas yang cukup tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali dan memberikan penilaian terhadap Fitbar. Fitbar dituntut untuk terus membangun citra merek yang positif dan menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif guna mempertahankan daya saingnya.

Penduduk Indonesia yang sedang menempuh pendidikan tinggi umumnya berada pada kisaran usia 18-24 tahun, yang merupakan kelompok usia awal dari generasi yang dikenal sebagai generasi Z. Generasi Z sebagai kelompok transisi setelah generasi milenial (generasi Y), yang tumbuh pada periode ketika perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat dengan tahun kelahiran berada pada rentang 2001-2010 (BPS, 2018). Mahasiswa berada pada fase perkembangan yang ditandai oleh berbagai dinamika psikologis, antara lain proses pembentukan identitas diri, upaya mencapai kompetensi atau prestasi personal, peningkatan kemandirian, pencarian makna eksistensial, serta pembangunan relasi interpersonal yang lebih mendalam.

Perubahan ini muncul sebagai konsekuensi dari transisi perkembangan yang berlangsung dari remaja akhir menuju masa dewasa awal. Mahasiswa menjalani proses pembelajaran formal yang bertujuan mengembangkan kompetensi intelektual, keterampilan, serta karakter sesuai bidang studi yang ditempuh sebagai bagian dari civitas akademika (Khotimah *et al.*, 2024). Gaya hidup sehat memegang peranan penting dalam kehidupan mahasiswa. Peserta didik perguruan tinggi kerap dihadapkan pada tuntutan akademik yang intens, aktivitas harian yang padat, serta pola hidup yang kurang terstruktur pada periode perkuliahan. Pola hidup sehat bukan sekadar merupakan preferensi individual, melainkan menjadi kebutuhan fundamental.

Merek merupakan identitas suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing, yang diwujudkan melalui kombinasi elemen-elemen seperti logo, simbol, nama, serta komponen lainnya.

Keberadaan merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*) dibenak konsumen. *Brand image* merupakan hasil dari akumulasi persepsi, pengalaman, serta ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang secara konsisten terbentuk dan melekat dalam benak konsumen seiring dengan interaksi mereka terhadap merek tersebut (Oscar dan Keni, 2019). *Brand image* yang positif, seperti reputasi baik dan tampilan yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja. *Brand image* merupakan elemen strategi bagi pelaku bisnis dalam mewujudkan tujuan perusahaan, khususnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wardana dan Astutiningsih, S, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet berdampak signifikan pada praktik pemasaran. Jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dan signifikan, dengan tingkat adopsi mencapai 79,5% dari total populasi pada tahun 2024, yang mencerminkan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Total populasi sebesar 278.696.200 jiwa, sebanyak 221.563.479 jiwa tercatat sebagai pengguna internet (Aisyah *et al.*, 2025). Pemasaran telah bergeser dari metode konvensional (*offline*) menuju pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat berbasis internet serta berbagai strategi dan media digital dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran online. Pemasaran digital salah satu bentuk implementasi dan menjadi komponen kunci dalam strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial sebagai

sarana promosi yang efektif. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan sebagai sarana dalam strategi *digital marketing* pada era saat ini. Jumlah pengguna Instagram hingga Februari 2023 tercatat mencapai 106,7 juta pengguna, mengalami peningkatan sebesar 12,9% dibandingkan dengan Januari 2023 di Indonesia (Yacub dan Mustajab, 2020). Tingkat kesadaran, pengetahuan, dan ingatan konsumen mengenai merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya konten yang diproduksi perusahaan mengenai produk dan semakin tingginya unggahan konten tersebut di media sosial.

Penduduk Kota Semarang berjumlah 1,65 juta jiwa. Berdasarkan klasifikasi umur, terdapat sekitar 1.18 juta jiwa (71,48%) penduduk Kota Semarang yang termasuk dalam kategori usia produktif (15 - 64 tahun) sementara 471,51 ribu jiwa (28,52%) tergolong kelompok usia nonproduktif (Alfarizi, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa bonus demografi tengah berlangsung, dimana generasi Z menjadi salah satu kelompok yang dominan dalam struktur penduduk Kota Semarang. Reputasi Kota Semarang sebagai sentra pendidikan tercermin melalui keberadaan berbagai institusi pendidikan tinggi unggulan seperti Universitas Diponegoro. Mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki karakteristik yang heterogen, karena berasal dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda-beda (Jauziyah *et al.*, 2021). Sebagian besar dari mereka merupakan perantau yang menetap di rumah kos selama menempuh pendidikan. Kondisi tersebut memperlihatkan berbagai fenomena terkait pola konsumsi, termasuk kebiasaan makan serta faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku makan mahasiswa.

Peneliti terdorong untuk meneliti penerapan pemasaran secara online dengan berfokus pada *brand image* dan *digital marketing*. Persaingan makanan ringan sehat di pasar saat ini semakin ketat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk mampu membangun *brand image* yang kuat sebagai faktor pembeda diantara produk sejenisnya. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif secara *digital* menjadi segmen potensial dalam pemasaran produk makanan ringan sehat. Pemilihan variable tersebut dikarenakan *brand image* dan *digital marketing* memiliki keterkaitan yang erat. *Digital marketing* berperan membentuk dan memperkuat brand image melalui berbagai konten dan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut dipilih karena dianggap mampu menjelaskan faktor- faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor *brand image* dan *digital marketing* yang berperan dalam pembentukan keputusan konsumen guna mendukung perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang menjadi konsumen Fitbar.

2. Menganalisis pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Fitbar pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Manfaat dilaksanakan penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi pelaku usaha

Memberikan referensi kepada perusahaan untuk menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan dari strategi pemasaran yang diterapkan.

3. Manfaat bagi pembaca

Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dapat diterapkan dalam usaha yang dimiliki pembaca maupun sebagai referensi penelitian selanjutnya.