

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1. 1. Logo Esteh Indonesia

Sumber: (Esteh Indonesia, 2022a)

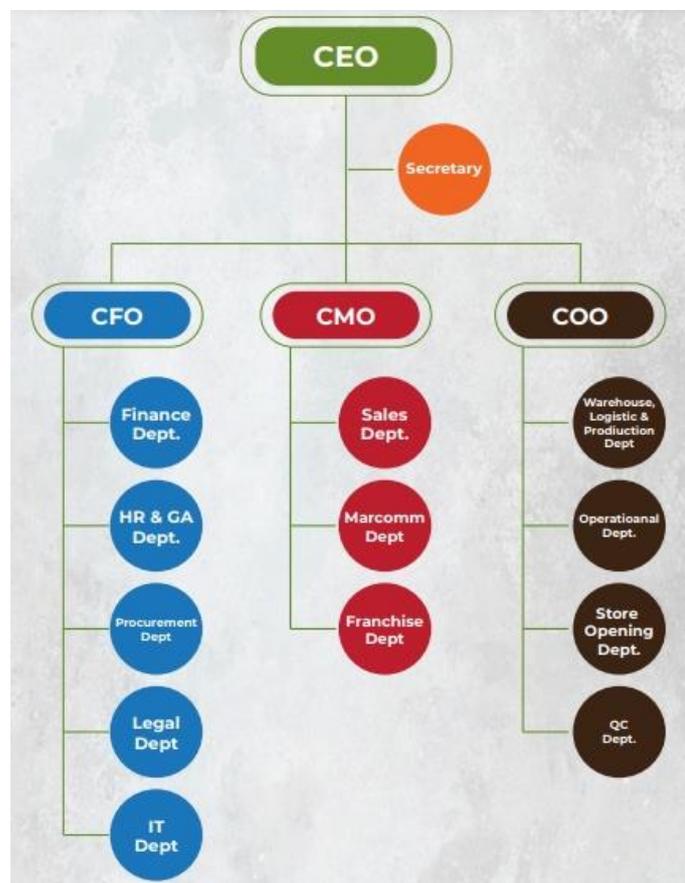
Esteh Indonesia adalah *brand* dari PT. Es Teh Indonesia Makmur, yang berkedudukan di Komplek IPB 4 Blok A12, Tegal Gundil, Bogor. Esteh Indonesia didirikan pada 14 Mei 2018. Esteh Indonesia merupakan bisnis minuman yang dirintis oleh Haidhar Wurjanto bersama tiga orang rekannya yaitu Edwin Perdana, Dhiya Rifqi, dan Aussie Andry. Esteh Indonesia mengedepankan konsep *design outlet* yang minimalis, dinamis, dan praktis. *Design outlet grab and go* terinspirasi dari gaya hidup masyarakat yang lebih mengedepankan kemudahan dan minimalis. Konsep ini memudahkan dalam hal lokasi usaha sehingga lebih efektif dan efisien dalam memaksimalkan keuntungan (Esteh Indonesia, 2020).

Tren konsumsi minum teh di Indonesia telah mengakar pada budaya. Bahkan teh menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi nomor dua di dunia setelah air putih jauh melebihi kopi. Menurut data, jumlah konsumsi teh kemasan di Indonesia mencapai dua miliar liter atau sebanyak 1,07 ton (0,5 kg) daun teh per orang setahun. Terbanyak nomor lima di dunia, dengan *market share* yang amat besar. Esteh Indonesia mengutamakan daun teh yang dihasilkan oleh petani lokal yang ada diberbagai daerah sebagai unsur pemberdayaan. Hingga Januari 2022 Esteh Indonesia memiliki 504 kebun. Sebanyak 55% atau 278 kebun berada di luar Pulau Jawa, dan 45% atau 226 kebun berada di dalam Pulau Jawa (Esteh Indonesia, 2022a).

Es teh merupakan minuman yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Di angkringan maupun restoran, menu es teh tidak pernah luput

dipesan oleh pelanggan (Debora, 2020). Hal tersebut menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan *sustainable*. Ditambah belum ada *brand* lokal dengan produk *tea to go* yang menawarkan berbagai varian teh lalu mengangkatnya menjadi produk yang istimewa. Oleh karena itu Esteh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah tren tapi juga kebanggaan (Esteh Indonesia, 2020).

1.1.2. Struktur Perusahaan



Gambar 1. 2. Struktur Perusahaan Esteh Indonesia

Sumber: (Esteh Indonesia, 2020)

Saat ini Haidhar Wurjanto menduduki posisi sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Edwin Perdana sebagai *Chief Operational Officer* (COO), Dhiya Rifqi sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), dan Aussie Andry sebagai *Chief Financial Officer* (CFO). Haidhar dan ketiga rekannya kini membawa Esteh Indonesia menjadi *number one freshly made tea* (Esteh Indonesia, 2020).

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi Esteh Indonesia (Esteh Indonesia, 2022a), yaitu:

1. Visi

Menjadi *market leader* perusahaan waralaba F&B yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

2. Misi

- a. Menghasilkan *merk* waralaba yang berkualitas, terjangkau & disukai.
- b. Menunjang terwujudnya lingkungan belajar yang baik sehingga bisa bermanfaat bagi karyawan, klien dan masyarakat.
- c. Menciptakan ribuan outlet dan pengusaha yang berkualitas.

1.1.4. Produk Es Teh Indonesia

Esteh Indonesia hadir dengan kemasan yang segar dan baru bagi penikmat es teh yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Demi memenuhi permintaan pasar yang begitu tinggi terhadap teh susu, Esteh Indonesia membuat beragam varian teh susu kekinian dengan *topping* seperti *cream cheese* dan *sea salt* sebagai menu unggulan. Esteh Indonesia menyajikan berbagai varian menu dengan kualitas dan cita rasa terbaik (Esteh Indonesia, 2020).



Gambar 1. 3. Varian Menu Esteh Indonesia

Sumber: (Esteh Indonesia, 2020)

Namun seiring berkembangnya tren dan inovasi produk di industri *food and beverage* (F&B), kini Esteh Indonesia juga turut menyajikan berbagai varian menu baru. Esteh Indonesia melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* seperti Cornetto, BarBar, dan Biskuat (Esteh Indonesia, 2022a).



Gambar 1. 4. Kolaborasi Esteh Indonesia dengan Cornetto

Sumber: (Esteh Indonesia, 2022a)



Gambar 1. 5. Kolaborasi Esteh Indonesia dengan Bar Bar

Sumber: (Esteh Indonesia, 2022a)



Gambar 1. 6. Kolaborasi Esteh Indonesia dengan Biskuat

Sumber: (Esteh Indonesia, 2022a)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Peluang bisnis minuman es teh kekinian sedang naik daun, bahkan saat ini sudah banyak gerai minuman es teh kekinian dibuka. Bisnis es teh tidak terlalu sulit untuk dimulai sehingga berbagai *brand* minuman es teh terus bermunculan. Dari sisi keuntungannya, menjalankan bisnis minuman es teh kekinian memiliki pasar yang menjanjikan serta menghasilkan keuntungan yang cukup besar, bahkan bisa lebih besar dari rata-rata penjualan kopi susu kekinian. Dengan daya konsumsi masyarakat yang besar membuat minuman jenis kopi dan teh mendominasi pasar baik lokal maupun internasional. Banyak sekali *brand* internasional memasuki pasar minuman Indonesia, salah satunya minuman teh boba asal Taiwan namun di Indonesia terkenal dengan sebutan *bubble tea* yaitu Chatime. Adapun beberapa *brand* lokal yang terkenal berasal dari Indonesia seperti Haus, Esteh Indonesia, dan Menantea (Fuad, 2021).

Namun perjalanan penjualan minuman kekinian tersebut tidak berjalan selalu mulus. Terutama sejak Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia dan memukul sebagian besar sektor ekonomi, termasuk industri *food and beverage* (F&B) (Uly, 2020). Pandemi Covid-19 telah mengubah kehidupan manusia di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dimulai dengan adanya pembatasan aktivitas operasional sektor bisnis, masyarakat yang dipaksa untuk beradaptasi dengan keadaan baru, hingga perubahan gaya hidup masyarakat di berbagai sektor industri (Bali Tribune, 2021). Industri *food and beverage* merupakan industri yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19. Anjuran dari pemerintah untuk tidak melakukan aktivitas diluar rumah guna menekan angka penyebaran Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak tinggal dirumah, sehingga terjadi perubahan perilaku (Permando, 2020).

Tidak sedikit usaha yang terpukul akibat pandemi Covid-19. Mulai dari menurunnya omzet, terpaksa memutus hubungan kerja para karyawan, hingga harus gulung tikar banyak dialami oleh pengusaha di Indonesia. Tidak hanya itu, pandemi juga mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Hal ini dirasakan oleh beberapa *brand* lokal, salah satunya Esteh Indonesia. CEO Esteh Indonesia yaitu Haidhar Wurjanto juga menyatakan bahwa bisnisnya mengalami penurunan

penjualan (Debora, 2020). Penurunan penjualan mengindikasikan adanya penurunan minat beli. Sehingga perusahaan harus membangun strategi agar dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya melalui media sosial (Sari, 2020).

Menurut Brodie *et al.*, (Mukherjee, 2020) media sosial merupakan platform komunikasi yang paling populer di era modern, dimana media sosial juga merupakan platform yang sangat kondusif bagi pemasar untuk terhubung dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang ada. Saat ini, sebagian besar perusahaan mengiklankan produk atau layanan mereka dan terlibat dengan target pelanggan mereka di situs jejaring sosial.



Gambar 1. 7. Active Social Media Users in Indonesia

Sumber: (Kemp, 2021)



Gambar 1. 8. Annual Digital Growth in Indonesia

Sumber: (Kemp, 2021)

Menurut data yang diperoleh per Januari 2021, pengguna media sosial di dunia semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Khususnya di Indonesia terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan sebanyak 61.8% dari 274,9 juta populasi penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Jika dibandingkan dengan data per Januari 2020, terjadi peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 6.3%, atau kurang lebih bertambah 10 juta pengguna (Kemp, 2021).

Menurut hasil survey yang diperoleh terhadap pengguna internet di Indonesia yang berumur 16-64 tahun per Januari 2021, terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Platform media sosial tersebut diantaranya Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Telegram, WeChat, SnapChat, Skype, Tumblr, dan Reddit. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial tersebut sebanyak 3 jam 14 menit setiap harinya (Kemp, 2021).



Gambar 1. 9. Mobile App Rankings: Downloads in Indonesia

Sumber: (Kemp, 2021)

Dari berbagai platform media sosial, TikTok menduduki peringkat pertama sebagai *mobile apps* yang paling banyak diunduh di Indonesia (Kemp, 2021). TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling cepat perkembangannya di dunia. Hampir empat tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir tahun 2019, TikTok tercatat memiliki

500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia (Kumparan, 2020).

Saat ini banyak bisnis yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya, karena TikTok dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih banyak terutama kalangan muda. Salah satu kelebihan yang dimiliki TikTok yaitu banyaknya fitur dan efek yang memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Semakin kreatif konten yang dibuat, maka bisnis akan semakin dikenal, terlebih lagi konten tersebut dapat disukai, dikomentari, dan dibagikan oleh banyak orang (Cubic, 2018).

Popularitas TikTok tersebut dimanfaatkan oleh CEO Esteh Indonesia sebagai sarana pemasarannya. Melalui TikTok, Esteh Indonesia mampu menemukan target audiensnya. Kondisi tersebut dianggap menjadi peluang bagi Esteh Indonesia. Dibandingkan dengan Instagram yang lebih mengedepankan estetika, TikTok hadir dengan karakteristik yang lebih sederhana dan apa adanya. Esteh Indonesia melihat peluang untuk terus berkembang kedepannya. Belum lagi, saat ini masih sedikit bisnis *food and beverage* (F&B) yang menggunakan TikTok sebagai media promosi (Debora, 2020).

Secara konseptual, aktivitas pemasaran media sosial dapat dikategorikan menjadi konten yang dibuat perusahaan (*firm-created content* (FCC)) dan konten yang dibuat pengguna (*user-generated content* (UGC)). Dalam perspektif media sosial, konten yang dibuat pengguna biasanya merupakan percakapan terkait produk yang dilakukan oleh pengguna di berbagai platform media sosial. Pemasar digital yang cerdas dapat memanfaatkan konten atau pesan yang dibuat pelanggan untuk memahami kesukaan, tren terbaru, preferensi, dan kebutuhan mereka (Mukherjee, 2020). Berikut merupakan beberapa gambaran konten di media sosial TikTok terkait Esteh Indonesia baik yang dibuat perusahaan maupun pengguna media sosial lainnya.

CEO Esteh Indonesia tersebut menggunakan saluran yang berbeda yaitu media sosial TikTok. Keh *et al.*, (Mukherjee, 2020) mengungkapkan ide dibalik kegiatan yang dilakukan oleh pemasar tersebut untuk membangkitkan keinginan dan hasrat yang kuat terhadap *brand* tertentu.

Melihat betapa pentingnya perusahaan menerapkan strategi pemasaran, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Esteh Indonesia dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *passion* terhadap *brand* yang dipromosikan sehingga memunculkan *purchase intention* dibenak audiensnya. Maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Passion sebagai Variabel Mediasi pada Esteh Indonesia”**.

1.3. Rumusan Masalah

Bisnis minuman es teh kekinian sedang naik daun saat ini, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *brand* minuman es teh kekinian muncul serta banyaknya gerai minuman es teh kekinian dibuka. Menjalankan bisnis minuman es teh kekinian memiliki pasar yang menjanjikan serta menghasilkan keuntungan yang cukup besar, dengan daya konsumsi masyarakat yang besar membuat minuman jenis kopi dan teh mendominasi pasar baik lokal maupun internasional. Namun perjalanan penjualan minuman kekinian tersebut tidak berjalan selalu mulus. Terutama sejak Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia dan memukul sebagian besar sektor ekonomi, terutama industri *food and beverage* (F&B).

Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Hal ini dirasakan oleh beberapa *brand* lokal, salah satunya Esteh Indonesia yang mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan mengindikasikan adanya penurunan minat beli. Sehingga perusahaan harus membangun strategi agar dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya melalui media sosial.

Di Indonesia terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial, dimana sebanyak 61,8% dari 274,9 juta populasi penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Dari berbagai platform media sosial yang ada, TikTok

menduduki peringkat pertama sebagai sebagai *mobile apps* yang paling banyak diunduh di Indonesia. TikTok juga merupakan salah satu platform media sosial yang paling cepat perkembangannya di dunia. Hampir empat tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas.

Popularitas TikTok tersebut dimanfaatkan oleh CEO Esteh Indonesia sebagai sarana pemasarannya karena TikTok dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih banyak terutama kalangan muda. Melalui TikTok, Esteh Indonesia mampu menemukan target audiensnya, dimana kondisi tersebut dianggap menjadi peluang bagi Esteh Indonesia. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CEO Esteh Indonesia tersebut salah tujuannya untuk membangkitkan keinginan dan hasrat audiens terhadap *brand* tertentu.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Esteh Indonesia dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *brand passion* sehingga memunculkan *purchase intention* dibenak audiensnya.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah *robust* dan dapat diterapkan pada populasi yang digunakan?
2. Bagaimana pengaruh antara *firm-created social media communication* Esteh Indonesia terhadap *user-generated social media communication* di media sosial TikTok?
3. Bagaimana pengaruh antara *firm-created social media communication* terhadap *brand passion*?
4. Bagaimana pengaruh antara *user-generated social media communication* terhadap *brand passion*?
5. Bagaimana pengaruh antara *brand passion* terhadap *purchase intention* produk Esteh Indonesia?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kekokohan model penelitian yang diterapkan pada populasi yang digunakan.
2. Mengetahui pengaruh *firm-created social media communication* Esteh Indonesia terhadap *user-generated social media communication* di media sosial TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *firm-created social media communication* terhadap *brand passion*.
4. Mengetahui pengaruh *user-generated social media communication* terhadap *brand passion*.
5. Mengetahui pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention* produk Esteh Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini pada akhirnya dapat digunakan oleh berbagai pihak yang memerlukannya. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktisnya, yaitu.

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang pemasaran dan membantu merealisasikan ilmu yang telah dipelajari serta meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Esteh Indonesia dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *brand passion* sehingga memunculkan *purchase intention* dibenak audiensnya. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya di

media sosial TikTok lebih baik lagi sehingga dapat terus membangkitkan *brand passion* dan akhirnya memunculkan *purchase intention* dibenak audiensnya.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberi batasan secara jelas terkait permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti hanya akan fokus dalam penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Esteh Indonesia dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *brand passion* sehingga memunculkan *purchase intention* dibenak audiensnya.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar dan ringkas mengenai apa yang menjadi isi dari pembahasan dan penyusunan tugas akhir ini, maka dikemukakan sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teori, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian, dan diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pemaparan jenis penelitian yang digunakan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini juga meliputi uraian tentang operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini.

e. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi penjelasan mengenai karakteristik responden. Bagian kedua berisi hasil penelitian dan bagian ketiga berisi pembahasan yang diuraikan secara sistematis.

f. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari seluruh pertanyaan penelitian dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian.