

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Esteh

Sumber: Esteh (2022)

Esteh merupakan perusahaan *food and beverage* dalam negeri yang diprakarsai oleh Haidhar Wurjanto pada tahun 2018. Produk Esteh dibuat dengan menyeduh teh hitam, mempermanisnya dengan gula, lalu ditambah susu kental dan es. Beberapa variasi juga dapat mencakup bahan lain seperti buah, rempah-rempah, atau susu. Esteh sering disajikan sebagai minuman penyegar di hari yang panas atau sebagai pencuci mulut setelah makan.

1.1.2 Visi dan Misi

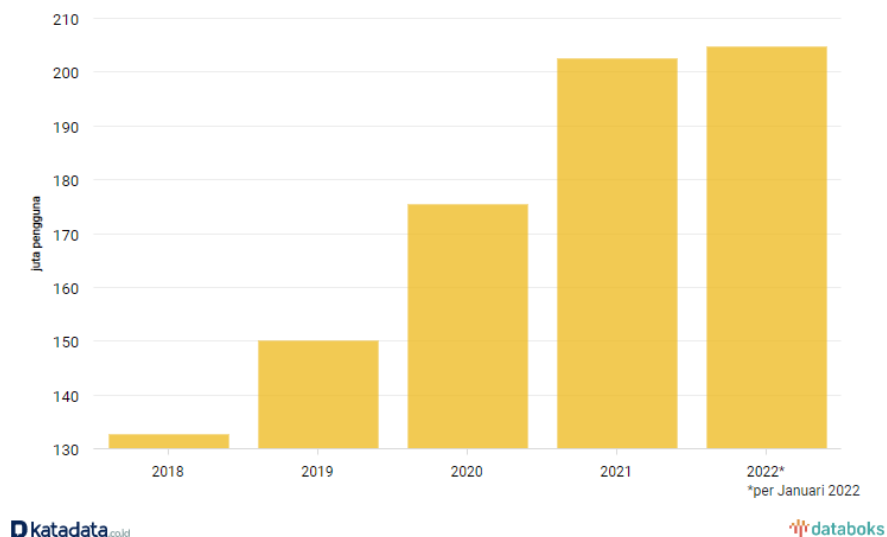
Visi: Menjadi *market leader* perusahaan *food and beverage* yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Misi:

1. Menciptakan merek *food and beverage* yang bertaraf internasional.
2. Menunjang lingkungan belajar *entrepreneur* dan *interpreneur* yang bermanfaat.
3. Mewujudkan 7000 pengusaha berkualitas di tahun 2026 dalam semangat gotong royong.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, membuat perilaku pengguna internet dapat berubah. Perubahan tersebut berdampak luas pada cara berkomunikasi, salah satunya penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain. Konsumen saat ini sering menggunakan media sosial untuk terhubung dengan perusahaan, serta memperoleh informasi tentang produk dan layanan. Menurut Chaffey dan Smith (2017) perangkat seluler sekarang menjadi cara paling umum untuk mengakses internet, akses seluler ke internet terus tumbuh dengan cepat dan mulus melintasi batas ke dunia *online*.



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022*)

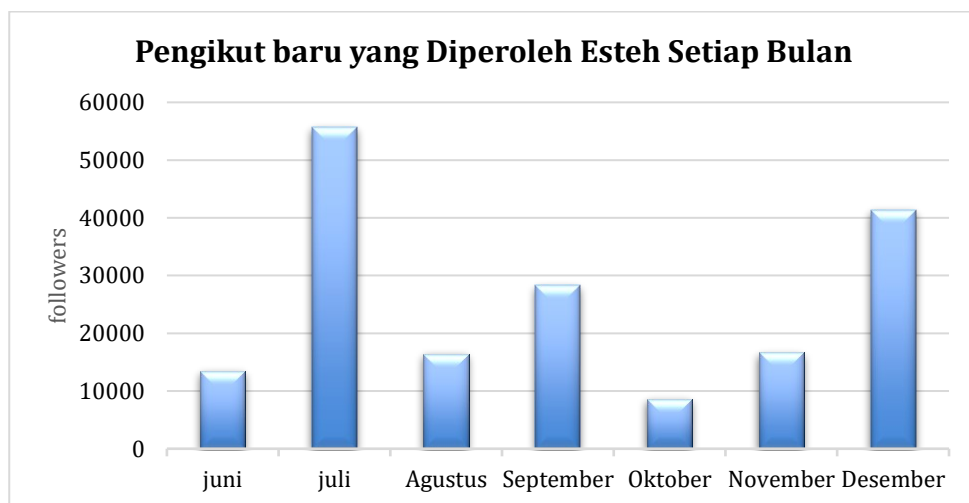
Sumber: Katadata (2022)

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan orang yang menggunakan internet setiap tahunnya di Indonesia. Pada Januari 2022, sekitar 204,7 juta orang menggunakan Internet di Indonesia. Jumlah ini mengalami sedikit peningkatan sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 202,6 juta orang. Dalam lima tahun terakhir, terjadi tren peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di seluruh tanah air meningkat sebesar 54,25%.

Dengan meningkatnya pengguna internet menjadi sebuah paradigma baru bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya tidak hanya secara konvensional,

tetapi juga melalui pemasaran *digital*. Perusahaan bisa menggunakan komunikasi pemasaran *digital* sebagai media promosi dalam menjangkau konsumen mereka untuk bersaing dengan kompetitor. Menurut Rizvanović et al. (2023) pemasaran *digital* dapat digunakan untuk mendukung interaksi *digital* konstruktif yang berdampak pada pertumbuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersiapkan strategi untuk menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran *digital* yaitu Esteh.

Esteh adalah perusahaan produk minuman kekinian yang saat ini sedang populer di Indonesia dan memiliki potensi untuk naik kelas serta dapat bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya. Menurut Prasetio et al. (2022) media sosial adalah alat yang ampuh untuk mengkomunikasikan nilai produk. Esteh menggunakan berbagai macam platform media sosial dalam menerapkan pemasaran *digital*, salah satunya platform Instagram untuk menjual dan mempromosikan produknya.



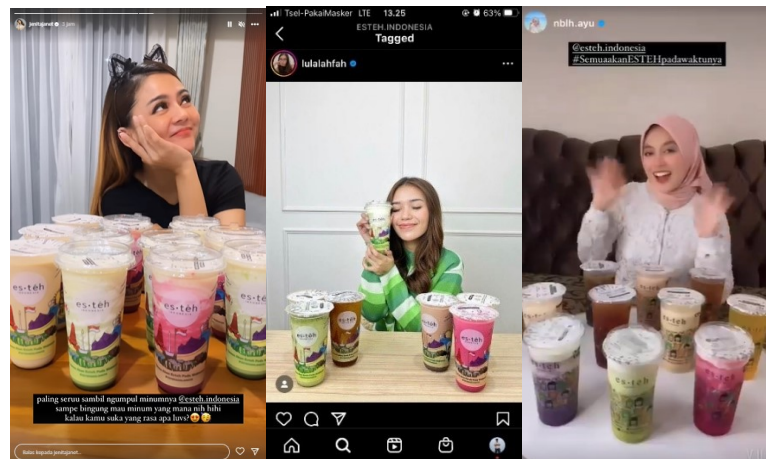
Gambar 1. 3 Pengikut baru yang Diperoleh Esteh Setiap Bulan pada Instagram

Sumber: Socialblade (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan adanya fluktuasi pengikut baru yang diperoleh Esteh di Instagram. Pengikut baru yang diperoleh Esteh di Instagram pada bulan Juni 2022 yaitu 13,394 *followers*. Pada bulan Juli 2022 pengikut baru yang diperoleh Esteh sempat mengalami kenaikan sebanyak 55,694 *followers*, lalu pada bulan Agustus

2022 hingga Desember 2022 pengikut baru yang diperoleh Esteh di Instagram mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan Juli 2022. Menurunnya pengikut baru yang diperoleh Esteh di Instagram menandakan terjadinya permasalahan karena calon konsumen tidak menunjukkan sikap ketertarikannya terhadap merek. Menurut Fill (2009:248) seorang calon konsumen cenderung menunjukkan sikap terhadap merek terlebih dahulu yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan untuk membeli. Dengan tidak tertariknya calon konsumen terhadap merek menandakan kurangnya *purchase intention*.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Yusuf et al. (2018) salah satu faktor yang bisa mempengaruhi *purchase intention* adalah eWOM. *Influencer endorsement* dan *customer review* termasuk sebagai bagian dari eWOM (Dwidienawati et al., 2020).



Gambar 1.4 Influencer Endorsement Esteh

Sumber: Instagram (2022)

Gambar 1.4 menunjukkan Esteh bekerja sama dengan beberapa *influencer* seperti Nabilah Ayu, Jenita Janet, Lula Lahfah. Keterlibatan *influencer* bertujuan untuk mendorong kesadaran merek dan memandu keputusan pembelian. Selain itu, *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikutinya, hal ini merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran dan dampak pesan mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Konsumen yang terpengaruh oleh promosi *influencer* yang mereka ikuti mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap

nilai dari produk Esteh. Akan tetapi, tidak semua *influencer* dapat menyampaikan pesan dengan baik dan benar. Akibatnya, pesan dianggap tidak kredibel dan hal tersebut menjadi masalah bagi konsumen untuk termotivasi yang mengarah pada *purchase intention* (Masuda et al., 2022).

Selain *influencer endorsement*, *customer review* juga bisa menjadi pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Keatext (2020) 95% konsumen dipengaruhi oleh ulasan *online* untuk pembelian mereka. Dalam ulasan *online*, konsumen tidak hanya berbicara tentang produk, konsumen juga berbicara tentang bagaimana produk ini cocok dengan kehidupan mereka. Ulasan *online* ini memberikan alasan bagi konsumen lain untuk membeli, membeli kembali, atau ketidakpuasan sementara. Selain itu, ulasan *online* memberikan konteks emosional dan psikologis yang lebih berharga.

Tabel 1. 1 Customer Review Esteh

No	Nama Pemberi Ulasan dan Platform	Tanggal Ulasan	Ulasan
1	Hesti Pertiwi pada Twitter	26 September 2022	dulu suka banget teh nusantara karena creamy rasanya, udah lama ga beli karena pemulihan pasca oprasi, tapi emang sekaramg tuh manis banget terus agak aneh gitu rasa yang ditinggalin sesudah minum, sorry es.teh
2	Halloiki pada Twitter	25 September 2022	Minuman penuh gula itu ga enak dan ga sehat, efeknya bisa sugar coating @esteh.indonesia
3	Doremihadufals pada Twitter	2 Desember 2022	Beli @esteh.indonesia terus kek ada kacang di minumannya. Tau dah itu abangnya abis makan ketoprak apa gimana. Ga

			banyak sih, tapi keganggu jadi gak napsu. Tak foto karena enek males. Padahal ku suka EsTeh:(
4	Kikiii_christ pada Instagram	3 April 2023	Beli @esteh.indonesia request es nya kasih 3 block aja, sudah ngomong gak penuh gpp karena emang lagi batuk. Eee datengnya tetap es nya dikasih banyak bgt. Kenapa gitu???
5	Cintaa pada Tiktok	24 September 2022	Kapok banget minum chizu redvelvet maniss bgt terus kentel gue suka yg manis aja eneg sampe harus tambah air putih segelas dlu baru enak
6	Diah pada Tiktok	17 November 2022	buat aku yg gak suka manis, menurut aku itu gak kemanisan kok. biasa aja. atau beda outlet beda rasa ya?
7	Andry Maulana pada Gofood	23 Juni 2022	Kemanisan teh nya, mungkin kurangin kadar manis nya
8	Grace christina pada Gofood	3 Agustus 2022	Rasa minuman teh hijaunya aneh tehnya tdk berasa, coba di cek gula/airnya.

Sumber: Media Sosial (2022), Gojek (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa ulasan dari konsumen mengenai pengalaman mereka dalam membeli produk Esteh yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kepercayaan konsumen dan akan mempengaruhi *purchase intention*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen yaitu permasalahan pada rasa yang tidak konsisten dan terlalu manis sehingga tubuh dapat menjadi tidak sehat. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat ulasan yang diberikan pada produk Esteh masih belum baik. Ulasan yang positif biasanya akan meningkatkan kepercayaan orang terhadap *purchase*

intention, sementara ulasan yang negatif bisa menurunkan kepercayaan orang terhadap *purchase intention*. Ini dapat terjadi karena ulasan merupakan sumber informasi yang dapat dipertimbangkan oleh orang lain dalam mengambil keputusan (Yan et al., 2016).

Ulasan seseorang umumnya lebih dipercaya daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini, terkadang perusahaan melakukan promosi dengan menunjukkan produk yang dijual seakan-akan sangat bagus serta memuji produknya dengan tidak apa adanya. Menurut Jeong dan Koo (2015) ulasan yang disampaikan seseorang memiliki potensi besar dalam memengaruhi kepercayaan orang lain terhadap suatu produk. Konsumen tidak mungkin melakukan transaksi pembelian jika tidak mempercayai penjual. Menurut Park et al. (2021) Salah satu penentu niat pembelian positif adalah kepercayaan. Kepercayaan sangat penting untuk menimbulkan hasrat konsumen dalam melakukan niat pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang sudah peneliti paparkan tentang *customer review*, *influencer endorsement*, dan *trust* sehingga mempengaruhi *purchase intention*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi pada Produk Esteh”.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan berkembangnya teknologi internet menyebabkan banyak perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran *digital* yaitu Esteh dengan menggunakan platform Instagram. Namun, terjadi permasalahan pada *followers* baru Instagram Esteh pada bulan Agustus hingga Desember tahun 2022 yaitu adanya tren negatif penurunan pengikut baru yang diperoleh dibandingkan bulan Juni yang sebanyak 55,694 *followers*, hal ini merupakan sebuah kelemahan bagi perusahaan karena sikap ketertarikan seseorang terhadap merek Esteh menjadi menurun sehingga menandakan kurangnya *purchase intention*. Adapun faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase intention* yaitu *customer review* dan *influencer endorsement*. Penelitian ini juga menggambarkan peran kepercayaan karena dapat mengubah perilaku dan sikap

pembelian seseorang. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi, adapun pertanyaan yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1). Adakah pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Esteh?
- 2). Adakah pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Esteh?
- 3). Adakah pengaruh *trust* memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Esteh?
- 4). Adakah pengaruh *trust* memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Esteh?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari perumusan masalah diatas, didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer review* terhadap *purchase intention* produk Esteh.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Esteh.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention* produk Esteh.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Esteh.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi media referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya di bidang pemasaran dalam konteks yang sama yaitu *customer review*, *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, sekaligus media pembelajaran untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi semua orang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan Esteh Indonesia dalam membangun eWOM melalui *customer review* dan *influencer endorsement* dengan tujuan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapun hal-hal lain seperti penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup metode dan teknik analisis yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk memecahkan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara sistematis menjelaskan keluaran dan diskusi dengan menggunakan metode yang telah ditentukan

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi perusahaan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.