

# BAB I

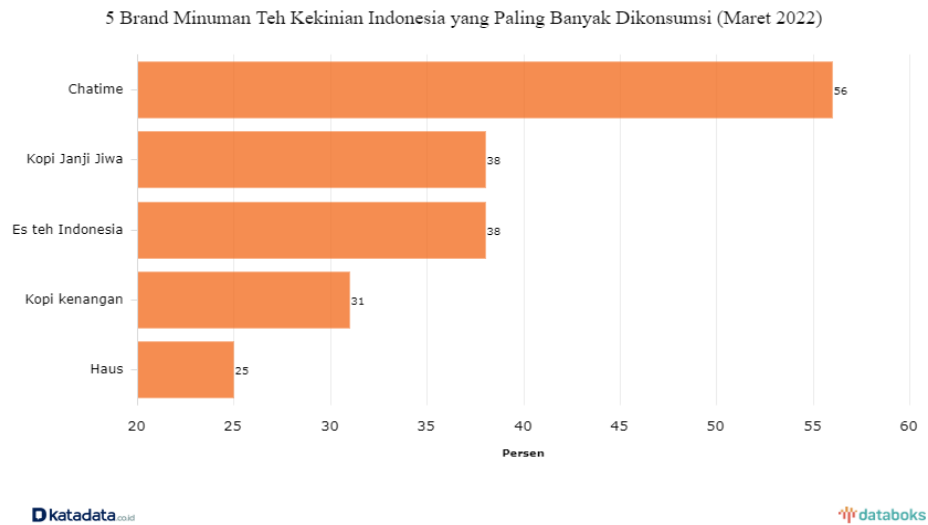
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi berimplikasi pada berkembangnya berbagai jenis sistem transaksi dan perusahaan termasuk bisnis *franchise*. *Franchise* pertama kali diperkenalkan oleh Isaac Singer, seorang pembuat mesin jahit merek Singer, pada tahun 1851 di Amerika Serikat (Hidayat et al., 2021). Saat ini, istilah *Franchise* dipahami sebagai bentuk pemasaran atau bisnis distribusi. *Franchise* merupakan sebuah bentuk usaha yang saat ini sedang populer di Indonesia. Konsep bisnis *franchise* akhir-akhir ini menjadi fenomena modern yang membawa warna baru dan membuat transformasi di Indonesia. *Franchise* sudah populer di Indonesia sejak awal tahun 2004, meski pun sejarah *franchise* di Indonesia pertama kali muncul di Indonesia sejak tahun 1950-an, ditandai dengan adanya *dealer* kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Selanjutnya pada tahun 1980-an, *franchise* semakin berkembang di Indonesia. Saat itu banyak *franchise* asing yang masuk ke Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Burger King dan Wendy's (Annas, 2013). Berangkat dari anggapan bahwa *franchise* terbukti ampuh dalam mendongkrak perekonomian berbagai negara maju, bisnis waralaba lokal juga mulai berkembang pada masa ini dan terus berkembang serta menjadi sangat populer.

Esteh Indonesia merupakan salah satu *brand franchise* yang menjual produk teh yang dikemas secara modern. Produk Esteh Indonesia memiliki pilihan varian rasa hampir kurang lebih 22 varian rasa yang berbeda. Selain itu, Esteh Indonesia memberikan berbagai pilihan *topping* sebagai pelengkap. Didirikan di Bogor pada tahun 2018, saat ini Esteh Indonesia telah menjadi salah satu perusahaan *franchise* minuman terpopuler di Indonesia. Sampai saat ini, pertumbuhan Esteh Indonesia semakin naik hingga berhasil menambah ratusan cabang baru dengan total mencapai 1030 cabang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dilansir pada katadata, melalui survey Populix, Esteh Indonesia berada di peringkat ketiga *brand* minuman terpopuler tahun 2022 dengan persentase sebesar 38%. Berikut data *brand* minuman terpopuler tahun 2022.

**Gambar 1. 1 Data Brand Minuman Teh Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi**



(sumber: katadata.com diakses pada 24/11/22 pukul 21:55)

Esteh Indonesia membawa nilai positif terhadap *brand image* yang dibangun pada konsumen dengan cara meningkatkan, menjaga dan mempertahankan *brand image*. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang positif atau bernilai tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika *brand image* produk negatif, konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian tersebut (Wibowo, 2021). Media sosial merupakan tempat di mana publik dapat berbagi berita, informasi, kata-kata, foto, animasi, dan audio satu sama lain dan dari semua industri. Kehadiran media sosial dapat mengubah pola hidup manusia, sehingga perusahaan melihatnya sebagai cara untuk membangun *brand image* mereka. Hampir semua perusahaan terbaik di dunia saat ini memiliki akun media sosial resmi. Tujuannya jelas untuk eksis dan berkomunikasi dengan pengguna internet sebagai pasar yang berpotensi menghasilkan banyak keuntungan termasuk salah satunya untuk meningkatkan citra positif perusahaannya.

Pada Juli 2022 lalu, Esteh Indonesia sempat ramai diperbincangkan di media sosial karena adanya insiden seorang karyawan pada salah satu gerai Esteh Indonesia terlibat adu mulut dengan konsumen. Sebuah video yang diposting di Tiktok menunjukkan seorang karyawan berdebat dengan pembeli

yang kemudian menjadi pembicaraan di media sosial. Berikut merupakan insiden adu mulut yang viral di media sosial beserta tanggapan resmi dari Esteh Indonesia :

### Gambar 1. 2 Adu Mulut Karyawan & Pernyataan Resmi Esteh Indonesia



(sumber: Tiktok @ahmadwakif & Instagram @esteh.indonesia diakses pada 24/11/22 pukul 23:21)

Tiga hari setelah peristiwa adu argumen tersebut, PT Esteh Indonesia Makmur mengumumkan bahwa Nagita Slavina resmi bergabung sebagai CEO Esteh Indonesia. Nagita pun menjadi salah satu pemegang saham Esteh Indonesia. Hal tersebut tertulis dalam postingan Instagram akun resmi Esteh Indonesia di @esteh.indonesia.

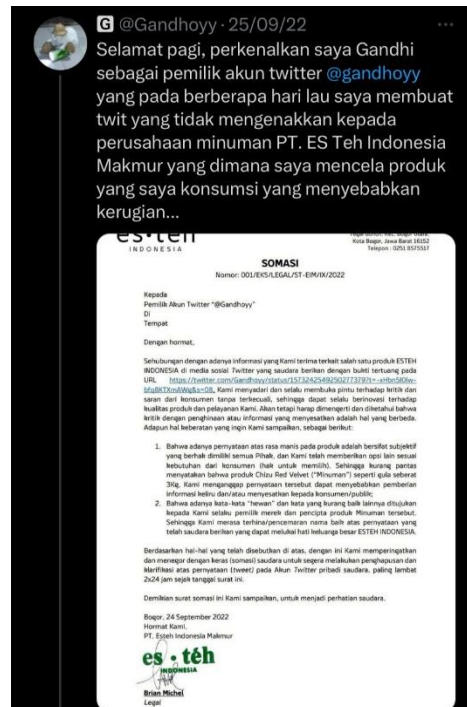


### Gambar 1. 3 Pengumuman Nagita Slavina CEO Baru Esteh Indonesia

(sumber: Instagram @esteh.indonesia diakses pada 24/11/22 pukul 23:21)

Hal ini merupakan *strategy crisis management* dari Esteh Indonesia dengan menggandeng tokoh yang memiliki kredibilitas bagi publik. Setelah adanya kejadian adu mulut, Salah satu produk Esteh Indonesia mendapatkan kritik pada November 2022 oleh pengguna Twitter dengan *username*

@Gandhoyy, yang mengklaim terlalu manis dan berpotensi menyebabkan diabetes. Somasi kemudian dikeluarkan oleh Esteh Indonesia kepada @Gandhoyy setelah *tweet* @Gandhoyy menjadi ramai di sosial media.



**Gambar 1. 4 Pernyataan Somasi Esteh Indonesia**

(sumber: Twitter @Gandhoyy diakses pada 25/11/22 pukul 09:36)

Fenomena tersebut membuat publik menyayangkan tindakan Esteh Indonesia yang dinilai tidak berkenan menerima kritikan dari konsumen dan akhirnya menjadi bumerang terhadap Esteh Indonesia. Kejadian tersebut berdampak terhadap publik yang menjadi lebih *aware* mengenai kesehatan khususnya jumlah gula harian yang disarankan. Kesadaran publik terhadap gula ini terbukti dengan banyaknya *tweet* dan *thread* mengenai bahayanya mengonsumsi gula berlebih pada tubuh pada tubuh hingga sempat menjadi pembicaraan hangat di Twitter dalam beberapa hari. Melalui akun resmi Instagram nya, Esteh Indonesia memberitahukan bahwa takaran gula dan es pada produk Esteh Indonesia dapat disesuaikan sesuai *request customer*. Untuk variasi tingkatan kadar gula, Esteh Indonesia sebelumnya hanya menawarkan dua pilihan: normal dan *less sugar*. Akan tetapi saat ini, Esteh Indonesia menawarkan lebih banyak pilihan kadar gula yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Ada 5 pilihan kadar gula: normal 100% *less sugar* 80%, *half sugar* 50%, *light sugar* 30%, dan *no sugar* 0%. Esteh Indonesia

memperkenalkan fitur pelayanan barunya dengan melakukan kampanye bersama *driver* Gojek. *Campaign* ini merupakan salah satu upaya Esteh Indonesia berupa inovasi baru yang telah dibuat sebagai solusi terhadap keluhan yang muncul beberapa waktu lalu.



**Gambar 1. 5 Tampilan profil Instagram Esteh Indonesia**

(sumber: *official* Instagram @esteh.indonesia diakses pada 22/11/22 pukul 20:45)

Esteh Indonesia memiliki akun resmi di Instagram yaitu @esteh.indonesia dengan total pengikut sebanyak 357.000, mengikuti sebanyak satu dan memiliki 1206 postingan. Di Instagram Esteh Indonesia sering melakukan interaksi dengan konsumen dengan membalas *direct message* melalui *IG story*, mengadakan *giveaway*, mengadakan seminar, dan memberikan informasi seputar promo yang sedang berlangsung. Selain itu mereka juga sering mengadakan promo-promo menarik secara pembelian datang ke toko maupun *online* di aplikasi.

Pada akun Instagramnya, Esteh Indonesia juga menggunakan fitur *highlight* untuk menampilkan beberapa aktivitas yang pernah dilakukan oleh Esteh Indonesia seperti promo, testimoni dari *influencer* dan lowongan pekerjaan Esteh Indonesia. Selain itu pada *highlight* Esteh Indonesia juga menampilkan pilihan menu Esteh Indonesia lengkap beserta *topping*-nya, *sugar level* dan *ice level* produk Esteh Indonesia, dan lokasi kebun cabang Esteh Indonesia yang ada di Indonesia. Pada profil instagram @esteh.indonesia

juga terdapat *link website* yang dapat menghubungkan langsung konsumen pada kontak *costumer service* Esteh Indonesia, akun Tiktok, Facebook dan juga Youtube Esteh Indonesia.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Antara Engagement & Management Crisis di Indonesia**

<b>Brand</b>	<b>Engga- ement (Instagram)</b>	<b>Demografi (Website)</b>	<b>Psikografis (Website)</b>	<b>Isu</b>	<b>Penyelesaiann ya</b>
Esteh Indonesia (Minuman)	Baik (Pengikut : 406rb)	Generasi Milenial & generasi Z usia 15 – 40 tahun, semua kalangan	Orang yang aktif, orang yang mencari keragaman	Pelayanan dan produk tidak memuaska n	Membuat fitur baru pelayanan dan mengangkat <i>public figure</i> sebagai CEO baru
Whitelab (Kecantikan)	Sedang (Pengikut : 352rb)	Usia 19-25 tahun, mahasiswa & pekerja kalangan menengah	Remaja baru menggunakan skincare. Peduli akan gaya hidup	Kegagalan <i>event</i> <i>fansign</i> , Perlakuan staff yg buruk	Membuat video klarifikasi dan permintaan maaf
Meatguy Steakhouse (Makanan)	Kurang (Pengikut : 28,5 rb)	Usia 23-40 tahun yang memiliki penghasilan menengah ke atas	Milenial yang fokus pada kualitas produk daripada harga	Kualitas produk buruk dan overpriced	Membuat pernyataan klarifikasi dan permohonan maaf
Carasun (Kecantikan)	Kurang (Pengikut : 45,4 rb)	Anak muda usia 19-25 tahun yang memiliki penghasilan	Orang yang aktif banyak kegiatan di <i>outdoor</i> yang membutuhkan	Melakuka n Black campaign	Melakukan klarifikasi & meminta maaf dan mediasi

		menengah kebawah	perlindungan dari matahari		dengan Skin Game
Batik Air (Transportasi)	Sedang (Pengikut : 313 rb)	Semua orang baik pria maupun wanita, anak-anak hingga dewasa	Orang yang membutuhkan jasa layanan penerbangan berbiaya rendah dengan <i>full service</i>	Pelayanan buruk	Membuat permintaan maaf

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023 (diambil melalui Instagram dan Website)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa popularitas yang dimiliki Esteh Indonesia cukup baik dibuktikan dengan penggunaan giveaway, pengembangan konten, dan pemanfaatan selebriti, *influencer*, dan *Key Opinion Leader* sebagai keterlibatan di media sosial untuk terhubung dengan publik dan menjalin hubungan dengan mereka. Berdasarkan konten di sosial medianya, segmentasi Esteh Indonesia merupakan kaum Milenial dan Gen Z yang berusia antara 15-40 tahun yang memiliki gaya hidup aktif, suka bergaul, mengikuti tren yang sedang naik, menyukai variasi baru dan membutuhkan aplikasi praktis dalam menggunakan produknya.

Pada beberapa kasus yang terjadi pada Esteh Indonesia, Esteh Indonesia membuat inovasi dan layanan baru serta mengangkat *public figure* untuk mengembalikan *trust* publik terhadap Esteh Indonesia. Selanjutnya ada Whitelab sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang ada di Indonesia. Melalui konten di sosial medianya, segmentasi Whitelab adalah orang berusia 19-25 tahun, mahasiswa & pekerja kalangan menengah yang ingin mulai mencoba menggunakan *skincare*, orang yang aktif dan mandiri, juga peduli terhadap gaya hidup. Pada kasus terakhir yang terjadi pada Whitelab, penanganan krisis yang dilakukan oleh Whitelab hanya dengan melakukan video klarifikasi dan permintaan maaf yang diunggah di media sosial resmi Whitelab.

Berikutnya ada Meatguy Steakhouse yang merupakan salah satu *steakhouse* yang ada di Indonesia yang saat ini sedang populer di media sosial.

Segmentasi Meatguy Steakhouse yaitu milenial berusia 23-40 tahun yang memiliki penghasilan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup dinamis dan *modern*, orang yang fokus pada kualitas produk daripada harga. Baru-baru ini Meatguy Steakhouse mendapatkan banyak *review* negatif di media sosial. Penyelesaian yang dilakukan oleh Meatguy Steakhouse adalah dengan membuat video klarifikasi dan permintaan maaf yang diunggah pada akun Tiktok *owner* Meatguys Steakhouse @dimsthemeatguy. Setelah itu ada Carasun yang merupakan salah satu *brand* kecantikan di Indonesia. Berdasarkan media sosial dan websitenya, dapat dilihat segmentasi Carasun adalah anak muda usia 19-25 tahun yang memiliki penghasilan menengah kebawah yang aktif banyak kegiatan di *outdoor* yang membutuhkan perlindungan dari matahari. Pada kasusnya yang sempat *booming*, Carasun melakukan penyelesaian krisis dengan melakukan klarifikasi & meminta maaf melalui Instagram dan mediasi dengan pihak Skin Game. Berikutnya ada Batik Air, salah satu layanan penerbangan yang ada di Indonesia. Segmentasi Batik Air adalah semua orang baik pria maupun wanita, anak-anak hingga dewasa yang membutuhkan jasa layanan penerbangan berbiaya rendah dengan *full service*. Setelah munculnya beberapa kasus di media sosial dikarenakan pelayanan yang operasional yang kurang baik, Batik Air melakukan klarifikasi permintaan maaf dan bertanggung jawab atas kelalaian operasionalnya.

Jika dibandingkan dengan Whitelab, Meatguy Steakhouse, Carasun, dan Batik Air, Esteh Indonesia memiliki *engagement* yang baik dengan publiknya di media sosial. Esteh Indonesia aktif melakukan interaksi melalui video konten dan beberapa kali melakukan *giveaway*. Esteh Indonesia juga dinilai cukup baik dan berhasil dalam melakukan penanganan krisisnya melalui inovasi layanan baru yang dibuat oleh Esteh Indonesia. Strategi *management crisis* yang dilakukan oleh Esteh Indonesia dalam menghadapi krisis yang terjadi menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai *brand image* Esteh Indonesia. Hal ini mempengaruhi Esteh Indonesia itu sendiri karena *brand image* dapat menjadi salah satu indikator untuk mengukur bagaimana perusahaan di mata publik yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian publik terhadap produk *brand* tersebut.



Melihat dari fenomena di atas bahwa konsep *brand image* merupakan salah satu hal yang esensial dalam sebuah bisnis dalam bidang apapun. Sebagaimana Kotler dan Keller (2008) mendeskripsikan bahwa *brand image* adalah impresi dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen (Syam & Wijaksana, 2022). Menurut Biel (2009), terdapat tiga dimensi pada *brand image*, yaitu; (1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu seperangkat hal yang dipersepsi oleh konsumen pada perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, antara lain seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri. (2) Citra produk (*Product Image*), yaitu persepsi dari konsumen terhadap barang dan jasa berdasarkan atribut produk, manfaat suatu produk yang digunakan, serta jaminan. (3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan kesan dan impresi konsumen mengenai pengguna yang memakai produk atau layanan berdasarkan pemakai itu sendiri, gaya hidup, serta status sosial. Namun dalam perjalanan bisnis Esteh Indonesia sebagai salah satu *franchise* di Indonesia yang berkembang kadang muncul suatu krisis yang dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan tersebut yang akhirnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Keputusan adalah suatu proses penelaahan suatu permasalahan yang dimulai dari latar belakang, hingga kesimpulan serta saran dari masalah tersebut. Keputusan yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah produk yang dianggap menjadi solusi atas keinginan dan kebutuhan ialah keputusan pembelian (Fahmi, Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi, 2016). Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Fahira & Syahputra, 2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah penetapan suatu perbuatan berdasarkan lebih dari satu pilihan alternatif. Menurut Rachmawati et al. (2019), dimensi dalam keputusan pembelian adalah; (1) Kualitas; adalah keseluruhan fitur dan kualitas produk atau layanan yang berdampak pada apakah dapat memenuhi keinginan tersurat atau tersirat. (2) Harga; sebagai salah satu bagian penting yang menarik konsumen dalam membeli suatu produk; semakin baik harganya, semakin besar keputusan pembelian. (3) Lokasi; Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh lokasi yang strategis. Variabel terkait lokasi mencakup hal-hal seperti pemilihan lokasi yang strategis (lebih mudah dijangkau), keamanan dan kenyamanan pelanggan,

fasilitas tambahan seperti tempat parkir, dan hal lainnya. (4) Promosi, tujuannya adalah agar *customer* agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (5) Citra perusahaan; kumpulan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak publik dan menunjukkan keberhasilan komersial dari upayanya untuk menjalin hubungan dengan publik.

Penelitian ini didasari dari kajian sebelumnya dimana dilakukan oleh Taufik, Y. dan Sari, R. A. dkk pada tahun 2022 dengan judul “Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia”. Hal yang membedakan kajian ini dengan kajian sebelumnya adalah variabel X dan variabel Y yang digunakan. Kemudian responden dari kajian ini adalah seseorang yang mengikuti akun Instagram @estehindonesia, sedangkan responden pada penelitian sebelumnya adalah yang mengetahui produk dari Esteh Indonesia. Temuan penelitian mengungkapkan adanya korelasi yang signifikan antara *brand awareness* ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ) dan minat beli (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh pada niat beli produk Esteh Indonesia.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening” yang dilakukan oleh Syam, M. D. A. pada tahun 2022. Penelitian tersebut memiliki persamaan variabel bebas dan variabel terikat yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Hal yang membedakan penelitian tersebut terletak pada objek kajian dengan objek penelitian penulis dimana objek penelitiannya adalah Scarlett Whitening. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang besar dan positif sebesar 33,29% terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Kemudian dengan persentase sebanyak 67,86% untuk porsi sisanya, temuan penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berbagai kajian yang ada sebelumnya mengenai Esteh Indonesia, penulis sejauh ini belum menjumpai riset yang meneliti mengenai bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) juga seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Esteh Indonesia. Penelitian ini akan memajukan perkembangan

ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *Digital Public Relations*, dengan mengungkapkan bagaimana pengaruh *brand image* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Public Relations* memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga kesan positif dengan konsumen. *Public Relations* dibutuhkan terutama dalam meningkatkan *brand image*. Salah satu peran *Public Relations* adalah untuk meningkatkan dan menjaga *brand image* yang bertujuan membangun persepsi publik dan membangun kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut. Semakin baik dan kuat merek yang dibangun, maka semakin tinggi loyalitas dan minat konsumen dalam membelinya.

Maka dari itu, berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia” dengan menggunakan konsep dan teori mengenai citra yang akan dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei kuesioner yang disebar kepada pengikut sosial media Esteh Indonesia.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dilakukan penulis adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada masa penanganan krisis Esteh indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada masa penanganan krisis Esteh Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah mengidentifikasi masalah tersebut maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada masa penanganan krisis Esteh Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada masa penanganan krisis Esteh Indonesia.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan meninjau kembali pemahaman mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia dan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya, penulis berharap temuan penelitian ini akan menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai titik referensi dan sebagai titik awal untuk penelitian masa depan di bidang studi *digital public relations*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi tolak ukur perusahaan terkait dalam membentuk *brand image* agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini akan memiliki aplikasi praktis yang akan membantu mengaplikasikan konsep yang dipelajari di perkuliahan ketika di lapangan. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini akan menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai titik referensi dan sebagai titik awal untuk penelitian masa depan di bidang studi *digital public relations*.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti mulai melakukan penelitian ini pada bulan November 2022 dan berikut ini adalah tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 1. 2 Rincian Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	2022			2023														
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun										
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian																		





## **BAB V PENUTUP**

Dari semua penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dan saran disajikan dalam bab ini. Kesimpulan dapat dijelaskan bahwa ada masalah dengan studi dan temuan analisis objektif. Kemudian saran berisi rencana tindakan untuk menyelesaikan masalah atau kekurangan yang ada pada penelitian