

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sektor usaha peranan strategi pemasaran sangat penting dalam menghadapi globalisasi serta memberikan implikasi positif pada kapasitas pengembangan usaha maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan (Elwisam dan Lestari, 2019). Pengembangan usaha merupakan rencana yang mendalam dan kreatif guna memandu proses kegiatan pemasaran sebagai strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dengan didasari peran besar dari teknologi digital untuk memudahkan komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha (Saleh dan Said, 2019:15). Keberadaan teknologi digital saat ini memegang peranan penting dalam dunia pemasaran karena memberikan peluang baru sebagai jalan untuk memasarkan produk dan membantu para pelaku usaha melakukan analisis kondisi pasar serta mengetahui kebutuhan konsumen dalam periode waktu tertentu (markbro.com, 2022). Adanya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan pengembang teknologi digital diharapkan mampu mewujudkan target ekosistem digital di Indonesia sehingga hal ini dapat menjadi momentum kebangkitan ekonomi nasional, khususnya di sektor ekonomi kreatif (kemenparekraf.go.id, 2023). Ekonomi kreatif merupakan konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari SDM nya sebagai faktor produksi yang pertama (Sholihin *et al.*, 2018). Pelaku usaha yang berbasis ekonomi kreatif perlu menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberhasilan ekonomi kreatif, Kemenparekraf membagi subsektor ekonomi kreatif menjadi dua bagian utama yaitu subsektor

unggulan dan subsektor prioritas, contoh subsektor unggulan yaitu kerajinan tangan (kriya), kuliner, dan *fashion*, sedangkan subsektor prioritas mencakup subsektor film, animasi, dan video, subsektor musik, serta subsektor aplikasi dan pengembangan permainan (cimbniaga.co.id, 2023). Data Kemenparekraf yang disebutkan dalam laman CIMB Niaga, dari banyaknya subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia setidaknya ada 3 subsektor yang bertumbuh dengan pesat dan memimpin dalam perkembangan ekonomi kreatif bangsa, di antaranya kuliner sekitar 41%, fashion sekitar 17%, dan kriya sebanyak 14,9%. Besarnya persentase tersebut menjadi dorongan bagi para pelaku usaha untuk menekuni bidang kuliner, menurut Tresnawati dan Prasetyo (2022) kuliner merupakan hasil olahan berupa masakan yang berupa lauk pauk, makanan (pangan) dan minuman dimana menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) yang tidak dapat dipisahkan dari manusia.

Minuman menjadi salah satu kebutuhan manusia yang diperlukan setiap hari. Selain air putih, ada beberapa komoditas perkebunan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan sebuah produk minuman. Beberapa komoditas unggulan perkebunan yang ada di Indonesia diantaranya adalah cengkeh, tebu, teh, karet, biji kopi, tembakau dan kelapa sawit yang mana setiap komoditi tersebut memiliki masing-masing manfaat dan keunggulan untuk diolah sebagai bahan minuman yang layak konsumsi (Murti, 2022). Komoditi unggulan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk berupaya mengembangkan usaha dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen guna menunjukkan suatu pembeda, keunikan, ciri khusus dan ketertarikan suatu produk yang akan dijual (Rahman dan Kurniawati, 2021). Salah satu komoditi yang memiliki nilai jual sebagai produk minuman dan

umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia tanpa mengenal waktu khusus adalah teh, dimana mutu teh Indonesia dikenal memiliki kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia dengan mayoritas jenis tehnya yaitu teh hitam dan teh hijau (Annisa *et al.*, 2020). Gaya hidup minum teh masyarakat zaman dulu yang biasanya mengkonsumsi dengan rasa teh murni, memasak air terlebih dahulu kemudian menyeduh dan menikmati dalam kondisi panas tentunya berbeda dengan era saat ini yang dengan praktis konsumen bisa melakukan pembelian untuk mendapatkan teh dengan kondisi dingin dan menyegarkan ditambah dengan pilihan rasa yang bervariasi. Didukung oleh Giyatmi *et al* (2018) yang menyatakan bahwa konsumen teh masa kini menginginkan sensasi yang berbeda saat minum teh, oleh sebab itu konsumen mengharapkan rasa teh atau penyajian teh yang lebih bervariasi tanpa mengurangi mutu yang dimiliki teh sebagai bahan dasarnya.

Perubahan gaya dan perilaku masyarakat untuk menikmati teh secara praktis dan bervariasi membuat para pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan potensial, karena memiliki peluang pasar yang terbuka dan semakin besar apabila diiringi dengan perluasan jangkauan pemasaran dan meningkatkan diversifikasi produk yang menyesuaikan selera masyarakat (Permatasari dan Maryana, 2021). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Haidhar Wurjanto selaku pemilik perusahaan Es Teh Indonesia menjadi salah satu sektor usaha waralaba dalam bidang olahan teh yang berinovasi dengan berbagai varian rasa. Es Teh Indonesia termasuk salah satu usaha yang terbilang baru memasuki bidang *Food and Beverage* (F&B) yang kemudian pada tahun 2020 sampai data per Januari 2022, pertumbuhan Es Teh Indonesia makin meroket hingga berhasil menambah ratusan cabang baru dengan total

mencapai 504 cabang di seluruh Indonesia dan Es Teh Indonesia juga memiliki kebun teh sebanyak 45% atau 226 kebun berada dipulau jawa dan 55% berada diluar pulau jawa sebanyak 278 kebun (Syafriadi, 2022). Es Teh Indonesia terus mengupayakan penyampaian informasi dan penetapan strategi hingga mampu menjadi minuman berbahan dasar teh yang populer pada tahun 2022 yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Brand Minuman Terpopuler 2022

| No | Brand |
|----|-----------------------|
| 1 | Mixue Ice Cream & Tea |
| 2 | Es Teh Indonesia |
| 3 | Haus! |
| 4 | Menantea |
| 5 | Yuba Tea |
| 6 | Chatime |

Sumber : entrepreneur.bisnis.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Es Teh Indonesia mampu menduduki urutan kedua brand minuman kekinian berbahan dasar teh pada tahun 2022. Produk minuman Es Teh Indonesia telah memiliki banyak outlet yang tersebar diberbagai wilayah salah satunya di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur, dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah outlet (*franchise*) Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya. Pemilik Es Teh Indonesia, Haidhar Wurjanto memilih teh menjadi brand utama peluang usaha karena dianggap sebagai salah satu minuman yang tidak akan pernah mati dan diminati semua kalangan. Kolaborasi dengan brand besar, *influencers*, dan artis ternama Indonesia membuat Es Teh Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat (Siddik, 2023). Kolaborasi dengan Reza Rahadian yang seorang aktor, model, penyanyi, dan sutradara sekaligus *celebrity endorsement* Es Teh Indonesia ini

merupakan suatu kebanggaan dan menjadi wujud nyata pemasaran yang kreatif melalui dukungan dari aktor inspiratif yang mendunia tersebut kepada Brand lokal Indonesia, hasil dari kolaborasi ini Es Teh Indonesia menuturkan bahwa pihaknya akan membuka 10 ribu outlet dan menciptakan empat varian terbaru dari Fruit Series yang dibuat untuk menyebarkan suatu kesegaran, kebahagiaan, dan teman untuk tiap momen penting dalam hidup konsumen (estehindonesia.com, 2023)



Sumber : estehindonesia.com (2023)

Gambar 1.1

Kolaborasi Reza Rahadian Dengan Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia memiliki prinsip untuk terus melakukan perbaikan dan memegang prinsip selalu membuka pintu terhadap kritik dan saran dari setiap konsumen, pihaknya sempat melayangkan somasi terhadap konsumen yang melakukan kritik berbentuk unggahan di sosial media yang menyatakan bahwa produk dari Es Teh Indonesia terlalu manis dengan diimbui kata-kata hewan dan kata tidak pantas lainnya, pihak manajemen juga menyatakan bahwa Es Teh Indonesia memiliki berbagai varian produk sebagai opsi lain sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kritikan tersebut tidak dibenarkan oleh pihak manajemen karena dari pernyataan itu menyebabkan

pemberian informasi yang salah dan dapat menggiring opini publik serta pencemaran nama baik Es Teh Indonesia (Sidik, 2022). Adapun frekuensi penjualan rata - rata dari outlet (*franchise*) Es Teh Indonesia hingga saat ini sebagai dasar perkiraan keuntungan para pelaku usaha yang ingin bergabung dengan outlet Es Teh Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Frekuensi Penjualan Rata - Rata Franchise Es Teh Indonesia

| RATA-RATA CUP PERHARI | RATA – RATA OMZET/HARI (Rp) | RATA – RATA OMZET/BULAN (Rp) | KEUNTUNGAN BERSIH (Rp) | BEP |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| 300 | 4.000.000 - 5.000.000 | 100.000.000 – 150.000.000 | 20.000.000 – 30.000.000 (20%) | 6 bulan – 1 tahun |

Sumber : evermos.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui rata-rata cup perhari yang dapat dihabiskan oleh outlet Es Teh Indonesia adalah 300 cup dengan rata-rata omzet perharinya 4-5 juta dan perbulannya 100-150 juta, keuntungan bersih 20% dan kondisi perusahaan yang tidak mendapatkan keuntungan & kerugian (BEP) antara 6 bulan-1 tahun. Dari data minuman terpopuler dan tabel frekuensi rata-rata penjualan yang telah disebutkan, Es Teh Indonesia mampu menjadi brand minuman besar dalam bidang olahan teh dengan omset ratusan juta, artinya kritikan buruk konsumen tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian, tentunya konsumen yang bijak mempertimbangkan beberapa faktor untuk tetap memutuskan pembelian produk Es Teh Indonesia

Konsumen cenderung lebih memilih untuk mendapatkan sebuah informasi



melalui internet mengenai produk yang akan digunakan karena prosesnya yang cepat dan efisien waktu dalam melakukan keputusan pembelian (Nggilu *et al.*, 2019).

Menurut Agustiningrum dan Andjarwati (2021) keputusan pembelian membentuk sikap konsumen untuk mempertimbangkan keputusan transaksi suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan alternatif. Hal tersebut tentunya dapat berjalan dengan baik apabila memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan beberapa pendukung sebagai sarana promosi pada media digital. Menurut beberapa penelitian, terdapat kurang lebih 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : promosi, *brand awareness*, harga, kualitas produk, *brand image*, *viral marketing*, lokasi, *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini penulis mengambil 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yakni : *celebrity endorsement*, *viral marketing*, *brand awareness* dan kualitas produk karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diperoleh hasil yang saling bertentangan.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan *celebrity endorsement* guna mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* bisa dari kalangan artis atau seseorang yang cukup dikenal banyak orang dan memiliki fans dengan jumlah banyak serta jutaan *followers* di sosial medianya yang mana gaya hidup pada setiap postingannya mampu menarik perhatian dan mempengaruhi tingkat keinginan pengguna sosial media (Anugerah, 2022). Berdasarkan penelitian Kalangi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut Kuhu *et al.* (2019) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga

masih terjadi inkonsistensi terkait *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya *celebrity endorsement*, saat ini *Viral Marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat diandalkan. Menurut Glennardo (dalam Arfandi dan Arif, 2022) *viral marketing* memanfaatkan kemajuan digital elektronik dan efektif mempromosikan produk untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yaitu menciptakan keputusan pembelian konsumen. *Viral Marketing* sebagai upaya pemasaran dengan penyebaran informasi kepada lingkungan ini dirancang seperti virus yang menjangkit dan menyebar dari satu orang ke orang lainnya dengan aktif dan meluas yang memanfaatkan kekuatan berita (Arjunita *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Tendean *et al.* (2020) bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lustono dan Cahyani (2020) bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga masih terjadi inkonsistensi terkait *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selain menerapkan *viral marketing*, untuk mempengaruhi keputusan pembelian diperlukan juga *Brand Awareness* (kesadaran merek). Menurut Purwaningsih dan Susanto (2021) *brand awareness* menunjukkan suatu sikap kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat ulang merek produk pada kategori tertentu dimana konsumen merasa nyaman dengan sesuatu yang sudah dikenal, dapat diandalkan dan kualitas dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyada (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*, namun hasil penelitian Zakki (2019) menemukan



bahwa tidak adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga masih terjadi inkonsistensi terkait *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

Setelah pelaku usaha mampu menciptakan *Brand Awareness* bagi konsumen, kualitas produk juga menjadi menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen pasti mencari kualitas produk yang menurutnya terbaik untuk dibeli, maka dari itu suatu produk sebelum dipasarkan harus memperhatikan kualitasnya agar dapat bertahan di pasar saing saat ini (Halim *et al.*, 2023). Adanya kualitas produk yang baik tentunya keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen merasa terpenuhi, yang mana semakin produk setara dengan standar yang berlaku maka produk akan ternilai semakin berkualitas (Baihaky *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Martini *et al.* (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ferizien dan Aziz (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga masih terjadi inkonsistensi terkait Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pemikiran diatas yang telah dijelaskan oleh peneliti dan adanya *research gap* antara pengaruh keempat strategi pemasaran tersebut dengan keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Viral Marketing*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yakni adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya ?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yakni adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Nginden Semolowaru Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan secara teoritis hingga praktis, beberapa diantaranya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang serta mendapatkan banyak pengalaman baru dan ilmu literasi yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Brand Awareness* dan Kualitas Produk yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan tambahan wawasan informasi pengetahuan baru dan referensi pembuatan karya ilmiah mengenai topik serupa yaitu *Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Brand Awareness* dan Kualitas Produk yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sekiranya dapat menjadi saran dan masukan bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai analisis penentuan strategi baru serta mempertahankan eksistensi usaha waralaba dalam bidang olahan teh yang berkaitan dengan *Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Brand Awareness* dan Kualitas Produk yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.