

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Esteh Indonesia Makmur adalah sebuah perusahaan di bidang makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 2018. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menjadi pemimpin pasar di industri makanan dan minuman, serta menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Visi dari PT Esteh Indonesia Makmur adalah menjadi pemimpin pasar di industri Food & Beverages yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan ini memiliki beberapa misi yang meliputi:

1. Menciptakan merek Food & Beverages yang memiliki reputasi internasional, sehingga dikenal oleh orang-orang di seluruh dunia.
2. Mendukung lingkungan belajar yang mendukung para pengusaha dan inovator, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang sebagai pengusaha berkualitas.
3. Menghasilkan 7000 pengusaha berkualitas pada tahun 2026, dengan semangat gotong royong yang melibatkan kerjasama dan saling membantu untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan menjalankan misi-misi ini, PT Esteh Indonesia Makmur berharap dapat mencapai visi mereka sebagai pemimpin pasar di industri F&B dan berkontribusi dalam mengembangkan pengusaha Indonesia yang berkualitas melalui pemanfaatan teknologi dan media pembelajaran.

Pembuatan logo PT Esteh Indonesia Makmur ternyata dilakukan dengan menggunakan elemen yang mudah ditemukan dan tidak terlalu rumit. Logo tersebut menggunakan font umum dan ornamen berupa objek daun. Font yang digunakan untuk tulisan "es teh" adalah Times New Roman, yang dikenal dengan ciri khas sherif-nya, sedangkan untuk tulisan "INDONESIA" kemungkinan menggunakan font Open Sans atau jenis font sans-serif lainnya.



Gambar 1. 1 Logo Es teh Indonesia

Sumber: Data Eksternal Perusahaan, 2024

Saat ini, PT Esteh Indonesia Makmur telah membuka lebih dari 500 outlet di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki target pasar yang lebih muda atau Generasi Milenial serta Generasi Z, yang aktif di media sosial, dan tertarik pada tren serta gaya hidup yang sedang populer. Selain itu, PT Esteh Indonesia Makmur juga menawarkan profil tinggi dan keuntungan yang tinggi. Mereka menghasilkan produk berkualitas yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, dan dijalankan oleh tim yang handal dan profesional.

1.1.2 Latar Belakang Penelitian

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling penting dalam pemasaran dan komunikasi perusahaan pada era digital ini. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Es Teh Indonesia adalah sebuah merek yang beroperasi dalam industri minuman, khususnya minuman es teh, yang berkompetisi dalam pasar yang sibuk dan kompetitif. *Social Media Influencer* adalah faktor kunci dalam kesuksesan bisnis di era digital ini. Meningkatkan *Brand Loyalty* memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, sementara niat membeli yang kuat dengan konsumen

memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan survey data pengguna sosial media di Indonesia ada 116,16 juta hingga Agustus tahun 2023 dan jumlah ini meningkat 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Data Eksternal Perusahaan, 2024

Namun, strategi yang efektif dalam penggunaan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan *Brand Loyalty* dan *Purchase Intentions* tidaklah sederhana. Instagram adalah *platform* yang sangat visual, sehingga perusahaan harus menghasilkan konten yang menarik dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, perusahaan perlu mengikuti perkembangan dan beradaptasi dengan cepat. Studi kasus pada Es Teh Indonesia akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana merek dalam industri minuman mengimplementasikan strategi media sosial mereka. Ini juga dapat memberikan pandangan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan tersebut, serta hasil yang telah mereka capai dalam meningkatkan *Brand Loyalty* dan *Purchase Intentions* melalui Instagram.

Dalam aktivitas pemasaran, memanfaatkan *Social Media Influencer* merupakan salah satu pendekatan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. *Social Media Influencer* yang dimaksud adalah individu yang memiliki sejumlah besar pengikut di *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau Youtube. Untuk mempromosikan suatu produk, *Social Media Influencer* harus terlebih dahulu menilai produk tersebut dan kemudian menyampaikan hasilnya kepada audiens. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk tersebut. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang diperkenalkan akan diterima dengan baik oleh masyarakat. Jika seorang *influencer* di media sosial telah memahami produk dengan baik, maka *influencer* tersebut dianggap memiliki kredibilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2019) menyatakan bahwa kredibilitas *Social Media Influencer* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan mereka untuk menarik minat konsumen, terutama pengikut mereka, yang juga memberikan dampak positif terhadap merek yang mereka dukung.

Berikut merupakan hubungan antar variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu, menjadi lanjutan mengenai fenomena yang terjadi terhadap Es Teh Indonesia yaitu:

Selama beberapa tahun, telah ada beberapa penelitian mengenai bagaimana *Influencer* media sosial mempengaruhi perilaku pasca pembelian menurut Liu et al., 2020; Gunnarsson et al., 2018; Dulek dan Aydin, 2020 (dalam Pinto dan Paramita, 2021). Namun, meskipun terdapat peningkatan dalam penelitian observasional mengenai media sosial, pemahaman tentang pengaruh *Influencer* media sosial terhadap *Brand Loyalty* di kalangan generasi Z masih terbatas. Hal ini penting karena kaum muda merupakan kelompok pembeli online terbesar yang dikemukakan Gauthier, 2018 (dalam Pinto dan Paramita, 2021).

Memiliki pelanggan yang loyal adalah harapan setiap perusahaan karena dapat mendatangkan keuntungan. Menurut Sari, 2014 (dalam Pinto dan Paramita, 2021), loyalitas meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan pendapatan, pengurangan biaya perolehan pelanggan, dan mengurangi sensitivitas pelanggan

terhadap harga. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap pesaing (Anggraini, 2015 dalam Pinto dan Paramita, 2021). Sebelum menjadi loyal, pelanggan biasanya memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Niat membeli adalah tingkat kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Niat membeli berasal dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Sartika, 2017 dalam Pinto dan Paramita, 2021). Menurut penelitian Andreti et al., 2019 (dalam Pinto dan Paramita, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli antara lain kualitas produk, harga, dan promosi. Berdasarkan penelitian Rizki, 2013 (dalam Pinto dan Paramita, 2021), niat membeli juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *Influencer* media sosial terhadap *Brand Loyalty* dan *Purchase Intentions*. Misalnya, penelitian Amalina, 2016 (dalam Pinto dan Paramita, 2021) yang menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dalam industri minuman isotonik, penelitian Rachmy, 2019 (dalam Pinto dan Paramita, 2021) yang meneliti pengaruh media sosial terhadap niat beli pada produk kosmetik, dan penelitian Laksamana, 2018 (dalam Pinto dan Paramita, 2021) yang menguji pengaruh media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek dalam perbankan ritel. Namun, belum ada penelitian yang meneliti pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* dan *Purchase Intentions* generasi Z di bidang *food and beverage*. Menurut Reyta, 2018 (dalam Pinto dan Paramita, 2021), opini *Social Media Influencer* mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen di Indonesia. Beberapa penelitian mengenai pemasaran media sosial telah dilakukan di Indonesia (Karman, 2015; Permatasari & Kuswadi, 2017 dalam Pinto dan Paramita, 2021), tetapi penelitian yang lebih spesifik mengenai *Social media Influencer* masih jarang.

Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *F&B*. Pemasaran Es Teh Indonesia aktif dilakukan di media sosial melalui akun Instagram @esteh.indonesia yang sudah memiliki 408.000 pengikut. Es Teh banyak menggunakan *Influencer* sebagai brand ambassador dari produk mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana respon followers @esteh.indonesia terhadap penggunaan *social media influencer* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intentions*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intentions* sebagai variable mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Social Media Influencer*, *Purchase Intentions*, dan *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intentions*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intentions* sebagai variable mediasi

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam ranah ekonomi, terutama dalam konteks pemasaran digital seperti *social media marketing*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menyediakan informasi tambahan yang berharga untuk penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan akan menjadi rujukan penting bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dapat berperan sebagai sumber pengetahuan yang memberikan manfaat kepada para profesional bisnis, terutama yang aktif di dalam sektor perdagangan online. Informasi yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan dukungan untuk kebijakan manajemen perusahaan dalam usaha memasarkan produk dan meningkatkan minat pembeli.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran serta penjelasan dari isi penelitian secara umum, ringkas, padat dan jelas. Adapun isi dari bab ini antara lain meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori yang bersifat umum hingga khusus dengan disertai oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian beserta hipotesisnya.

BAB III. Metode Penelitian Dalam bab ini akan dijabarkan jenis pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan-temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel (untuk

kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan oleh penulis. Hasil tersebut akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri. Adapun isi dari bab ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pada bagian pertama akan disajikan hasil penelitian. Selanjutnya, pada bagian kedua akan disajikan pembahasan atau 8 analisis dari hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari hasil analisis data dilanjutkan dengan interpretasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

BAB V. Kesimpulan dan Saran Bab ini adalah bab terakhir dan dalam bab ini berisi mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian ini.