

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce merupakan fungsi penting dalam kemajuan revolusi digital perusahaan. *E-commerce* mampu memberi kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen untuk mengetahui, membandingkan, dan membeli barang atau jasa sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikan fakta bahwa *e-commerce* saat ini telah menumbangkan model bisnis tradisional (M. Kotler et al., 2020, p. 9). Oleh karena itu perusahaan harus memastikan bahwa platform *e-commerce* mereka telah terintegrasi dengan media sosial serta mengintegrasikan saluran *online* dan *offline*, *e-commerce* yang telah terintegrasi dengan baik dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Contohnya, konsumen dapat memilah produk terbaik, dapat membandingkan harga produk dengan yang lainnya, dapat melakukan pembayaran yang aman dan efisien serta dapat memberikan komentar atas pengalaman belanja mereka. Sehingga hal ini dapat menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek (M. Kotler et al., 2020, p. 10). Menurut *Digital 2022 Global Overview Report* Indonesia berada pada peringkat 5 sebagai negara yang paling banyak belanja *online*. Dengan persentase sebesar 36% dibanding pengguna internet (Katadata.Id, 2022). Menurut laporan *State of Mobile 2022*, orang Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja online pada tahun 2021 (Pahlevi, 2022). Adapun dampak dari *e-commerce* yang sedang berkembang menyebabkan kompetisi menjadi semakin *intense*, sehingga berisiko membuat UMKM atau *small business owner* lebih susah untuk mendapatkan pasar sehingga perlu strategi yang unik dan inovatif agar bisnis terus bisa tumbuh dan bukan hanya dapat bertahan di ketatnya persaingan.

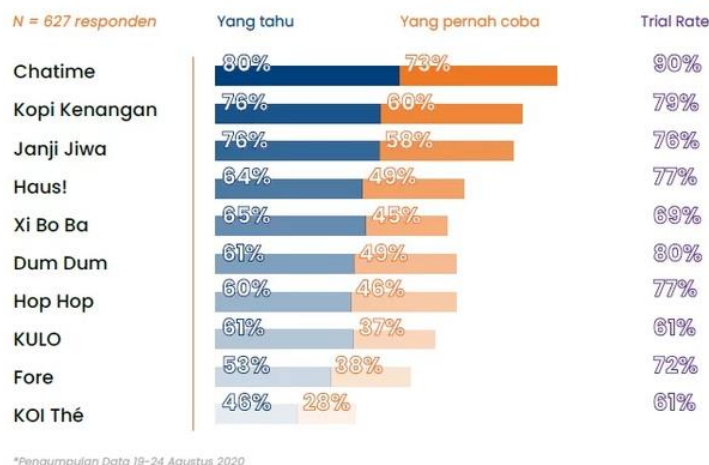
Kepanjangan UMKM ialah Usaha mikro, kecil, dan menengah yang saat ini menjadi fokus pemerintah untuk terus dikembangkan di Indonesia. Hingga Mei 2022 Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mencatat sebanyak 19 juta Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memasuki ekosistem *digital*, jumlah ini masih kurang 11 juta dari target 30 juta UMKM masuk dalam sistem *digital*

pada 2024. Teten Masduki juga menyatakan total omzet dari UMKM yang *go digital* mencapai Rp.500 triliun hingga Rp.600 triliun (Primadhyta, 2022). Pemerintah Indonesia terus mendorong pertumbuhan UMKM karena UMKM dinilai mampu dalam menghadapi ketidakpastian perekonomian dunia. Perkembangan teknologi yang sangat cepat berdampak langsung terhadap UMKM yang mana hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM. Fenomena ini terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen dan *trend* revolusi industri 4.0 yang mana semua aspek kehidupan konsumen saat ini tidak terlepas dari teknologi internet (Vladimir & Falcon, 2021, p. 1)

Semakin berkembangnya UMKM di Indonesia membuat UMKM semakin beragam dan banyak jenisnya, mulai dari bisnis makanan dan minuman, pakaian, *furniture*, dan masih banyak lagi. Salah satu contoh UMKM yang menjadi *trend* di masyarakat khususnya anak muda adalah bisnis minuman kekinian seperti, Chatime, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Haus!, dan masih banyak lagi. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang ketat antara bisnis minuman kekinian di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2020 yang melibatkan 627 responden yang dinominasi anak muda generasi z (kelahiran tahun 2000 ke atas) menemukan 10 *brand* minuman kekinian paling populer di Indonesia.

Gambar 1. 10 *Brand* Minuman Kekinian Paling Populer di Masyarakat

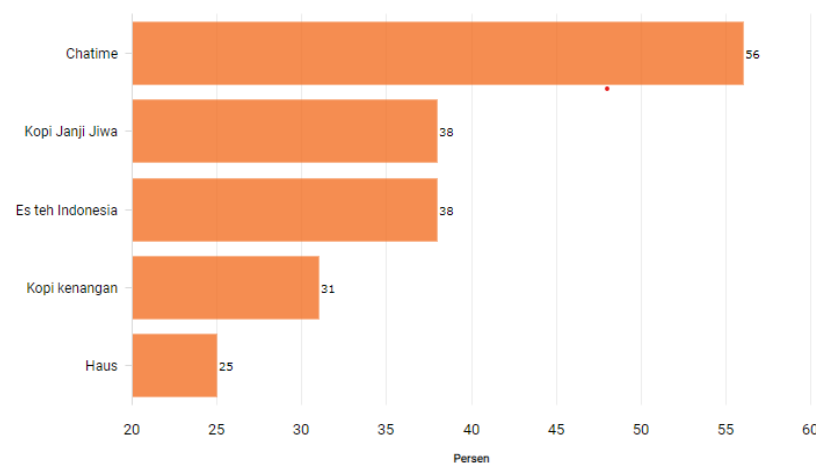
Populer boleh, Tapi banyak orang nyoba ngga?



Sumber : populix

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Chatime menduduki peringkat pertama sebagai brand minuman kekinian paling populer di tahun 2020, yang mana pada tahun itu kerap disebut sebagai periode yang gemilang bagi pengusaha kopi. Namun tetap saja kepopuleran kopi belum bisa menggeser kepopuleran minuman kekinian yang berbahan dasar teh (Populix, 2020).

Gambar 2. 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak di Konsumsi Masyarakat (Maret, 2022)



Sumber : populix

Adapun survei yang dilakukan populix dan melibatkan responden dengan usia 18-55 tahun di Indonesia yang dilakukan pada 1-9 Maret 2022 mengungkapkan, merek Chatime berada pada peringkat pertama sebagai merek gerai minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan 56% mengaku pernah mengonsumsi minuman merek Chatime, disusul oleh Kopi Janji Jiwa dan Es teh Indonesia dengan sama-sama 38%, kemudian diposisi keempat ada Kopi kenangan dengan 31%, dan Haus yang berada di posisi kelima dengan 25% (Vika Azkiya Dihni, 2022).

Dalam dunia minuman kekinian, terdapat persaingan tersendiri dalam dunia minuman teh kekinian, yang mana *top brand* pada minuman teh kekinian merupakan merek Es Teh Indonesia. Namun terdapat pula 5 merek minuman teh kekinian lokal, diantaranya adalah, Es Teh Poci yang telah berdiri dibawah PT Gunung Slamet sejak 1950 an dengan keluarga Sosrodjojo sebagai *founder*. Ada juga merek haus! Yang muncul pada tahun 2018 dengan Gufron Syarif sebagai *founder*. Kemudian ada merek Waroeng Teh Kotjok yang berdiri pada tahun 2010

dan Rycky Wijaya sebagai tokoh dibalik berdirinya, selanjutnya terdapat merek Tog Ji dan Tog Ji menjadi merek yang sudah berdiri sangat lama yakni dari tahun 1938 oleh Tan See Giam. Dan yang terakhir dan merupakan merek yang baru berdiri pada tahun 2021 dan Jerome Polin dan Jehian Sijabat sebagai Founder.

Menantea adalah produk minuman kekinian yang didirikan oleh Jerome Polin Sijabat seorang *youtuber* yang kerap membagikan kegiatannya sebagai Mahasiswa matematika terapan di Universitas Waseda Jepang. Nama-nama menu Menantea sebagian juga terinspirasi dari istilah-istilah matematika seperti *integral*, dan *matemateaka*. Dengan pengaruh besar yang dimiliki *youtuber* dengan *subscriber* sebanyak 9,6 juta ini, membuat *brand* Menantea mendapat respon positif dan antusias pelanggan potensial mereka ketika kemunculannya di Indonesia. Terbukti dalam 3 hari sejak pembuatan akun media sosial Instagram Menantea pengikut mereka bisa mencapai 143 ribu. Brand ini memanfaatkan media sosial seperti *instagram* dan berbagai platform *e-commerce* seperti *shopeefood*, *grabfood*, dan *gofood* dalam memasarkan produk mereka.

Menantea juga mendapatkan respon serta *review* yang positif di awal kemunculannya. Terbukti dalam berbagai akun media sosial dan *e-commerce* mereka pelanggan aktual maupun pelanggan potensial mengungkapkan mereka memiliki kesan yang baik akan kemunculan minuman ini. Saat ini Menantea memiliki citra yang cukup baik di masyarakat yang juga dipengaruhi oleh citra baik seorang Jerome Polin yang sebelumnya telah dikenal lewat kanal *Youtube* Nihongo Mantappu. Jerome Polin kerap kali membagikan video kegiatannya sebagai mahasiswa di Jepang yang edukatif dan menginspirasi sehingga dia bisa mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Selagi menjadi seorang mahasiswa dan *youtuber* Jerome Polin bersama sang kakak Jehian Panangian dan juga menggandeng beberapa ahli di bidang kuliner di Indonesia, Jerome membuka bisnis Minuman teh buah kekinian yang saat ini telah memiliki 207 gerai yang tersebar di 75 kota mengutip dari akun *instagram* @menantea.toko. Tidak hanya menjual teh buah Menantea juga menjual camilan seperti *Potato and Chicken* dengan berbagai pilihan saus. Toko resmi Menantea pertama kali dibuka pada April 2021 silam. Merek Menantea memiliki keunikan tersendiri yaitu mempunyai panggilan khusus seperti, Admin akun *instagram* @menantea.toko disebut sebagai "Mintea". Jerome

dapat panggilan “Mintea 1”, dan Jehian dipanggil “Mintea 2”. Dan para pengikut dipanggil “Neteazen”, serta admin lain mendapat panggilan “Minteabaru”. Didalam kurun waktu beberapa bulan april hingga november Menantea berhasil membuka sebanyak 125 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Menantea menggunakan *hashtag* guna membangun kesadaran masyarakat. #TehBuahPalingEnak menjadi *brand identity* dari merek ini. Adapun #SelaluMenantea bertujuan membangun hubungan hangat merek Menantea dan konsumennya. Uniknya nama “Menantea” bukan merupakan merek yang sudah diperkenalkan, namun memiliki arti menunggu/menanti toko yang kemudian akan dibuka. Adapun di tengah persaingan yang ketat minuman kekinian di Indonesia, Menantea dapat bersaing dengan segala strategi pemasaran yang unik seperti yang telah disebutkan sebelumnya dan dampak dari nama besar seorang Jerome Polin yang telah dikenal di masyarakat lewat *youtube* dan media sosial serta citra baik yang dimiliki oleh seorang *youtuber* dengan 9,6 juta *subscriber* itu. Dengan segala kelebihan dan keunikan strategi pemasaran Menantea mereka saat ini tetap harus bisa bersaing di persaingan *brand* minuman kekinian yang sangat banyak jumlahnya khususnya saat ini di mana *e-commerce* di Indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat, diketahui bahwa masyarakat telah dengan sangat cepat memiliki kesadaran akan keberadaan *brand* menantea semenjak kemunculannya, namun Menantea memiliki tantangan agar masyarakat dapat memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap brand ini. Sehingga minat beli telah menjadi sebuah permasalahan bagi *brand* dengan produk minuman teh buah kekinian ini.

Minat beli sendiri memiliki banyak faktor yang memengaruhinya, salah satunya adalah *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* menjadi sangat krusial akibat dari *eWOM* yang punya pengaruh positif terhadap minat beli, dimana semakin baik *review* konsumen akan sejalan dengan minat beli yang tinggi, karena ketika seseorang yang mengulik informasi kemudian menemukan bahwa hasil ulasannya memuaskan maka akan mendorong keinginan supaya melakukan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dapat dikatakan bahwa *eWOM* memengaruhi minat beli konsumen secara langsung (Kurnia et al., 2020). Selain itu *eWOM* juga sangat memengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention* karena sebuah informasi dan emosi yang dibagikan konsumen sebelumnya

memengaruhi keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hamdani & Maulani, 2018).

Selain *eWOM*, terdapat faktor lain yang tidak kalah penting perannya dalam memengaruhi minat beli. Faktor yang dimaksud adalah citra merek. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Disebutkan bahwa sebuah produk dengan merek yang telah dikenal luas dan memiliki kesan yang baik setelah pembelian merupakan faktor yang sangat kuat dalam mencerminkan suatu merek. Semakin sebuah produk memiliki citra merek yang baik maka semakin baik juga persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan citra merek yang baik tersebut (Purwanto et al., 2021). Selain itu disebutkan juga bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh citra merek, dimana semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Widyawati et al., 2020). Tingkat branding produk yang baik akan menimbulkan minat beli konsumen jika sudah memiliki merek tersebut, sehingga merek tersebut dapat dijadikan sebagai penanda atau pembeda antara produk ini dengan produk lainnya (Hosfiar et al., 2021).

Penelitian ini sendiri memiliki *Research GAP* dari penelitian terdahulu yaitu belum ditelitinya *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel X terhadap minat beli sebagai variabel Y yang membahas minuman teh buah kekinian di era perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli antara lain, penelitian yang dilakukan (Commer et al., 2017), (Benowati & Purba, 2020), dan (Mehyar et al., 2020). Selain itu terdapat juga penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli seperti yang dilakukan, (Savitri et al., 2021), (Janah & Edi Suswardji, 2021), dan (Tutia & Najib, 2019).

Berdasarkan konteks yang dijelaskan di atas, peneliti menemukan adanya fenomena mengenai *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli yang mana telah diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu. Oleh sebab itu penulis sadar akan pentingnya fenomena ini dan akan melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh *eWOM* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Menantea pada Era Perkembangan *E-commerce* di Indonesia”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari konteks, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan adanya pengaruh signifikan *eWOM* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam bidang keilmuan dalam rangka penerapan terori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan serta dapat mengukur kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian atas sebuah masalah sekaligus menambah wawasan peneliti terhadap suatu masalah di era perkembangan *e-commerce* di Indonesia.
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi, studi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi sumber informasi yang mampu memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi UMKM Menantea, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang baru dan lebih inovatif untuk membuat bisnis terus bertumbuh.

- b. Dapat menjadi masukan dan informasi bagi mahasiswa dan masyarakat tentang citra merek Menantea yang dapat menimbulkan minat beli terhadap Minuman Menantea.