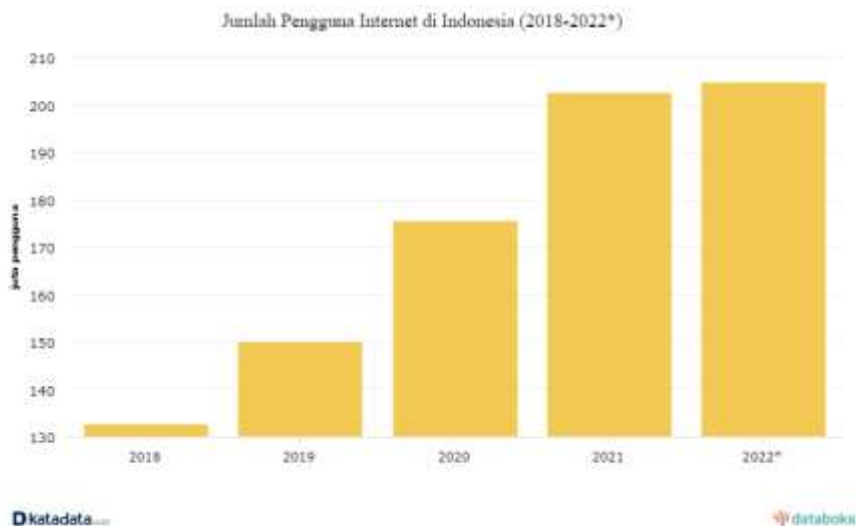


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi kian berkembang begitu pesat saat ini. *Digital 2022 April Global Statshot Report* menerbitkan *Hootside* dan *We Are Social* yang menyatakan bahwa pengguna internet dunia mencapai 5 miliar yang merupakan 63% dari populasi dunia. Berkembangnya teknologi dan informasi global memberikan pengaruh juga bagi Indonesia, dimana menjadi bagian dari negara dengan populasi yang menggunakan internet tertinggi. Penggunaan internet di tanah air 2022 mencapai 204,7 juta menurut laporan *We Are Social*. Naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam lima tahun terakhir tren penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Pengguna internet nasional sudah melonjak 54,25% dibandingkan dengan tahun 2018. (Annur, 2022).



Sumber : [datadoks.katadata.co.id](http://datadoks.katadata.co.id)

Gambar 1. Perkembangan Internet di Indonesia (2018-2022)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, 191 juta orang di Indonesia pada Januari 2022 yaitu pengguna aktif media sosial. Melihat trennya, peningkatan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya meningkat. Masyarakat Indonesia menjadikan Whatsapp sebagai media sosial yang banyak digunakan dengan

Intania, 2022

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

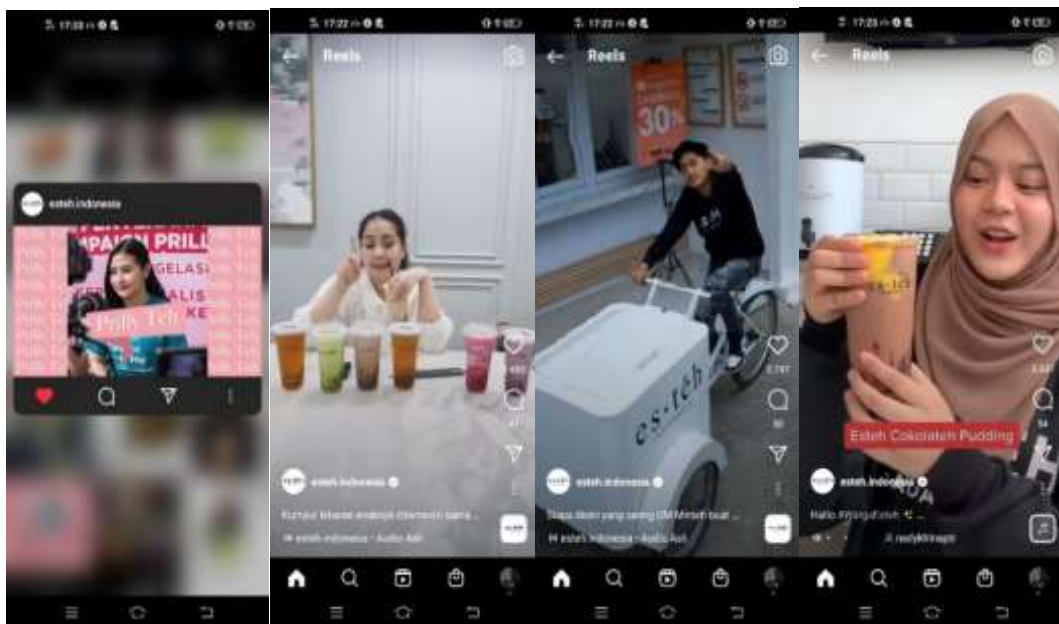
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

presentase 88,7%. Lalu ada Instagram dan Facebook sebesar 84,8% dan 81,3%. Kemudian, TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022). Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan proses pemasaran dan juga tantangan jika tidak dapat memanfaatkannya dengan baik.

Perkembangan teknologi internet dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Hal ini karena setiap sektor kehidupan telah mengalami perkembangan dengan beralih menggunakan media digital salah satunya pada sektor perekonomian. Perusahaan saat ini menggunakan teknologi untuk melakukan proses komunikasi, menyebarkan informasi dan melakukan aktivitas pemasaran melalui media digital dalam hal menambah jaringan pasar yang potensial. Saat ini pelaku usaha dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna mampu bersaing secara kompetitif. Semakin ketatnya persaingan ditandai dengan munculnya berbagai usaha pada bidang yang sejenis sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasarnya.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital dinamakan *e-marketing*. *E-marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk manifestasinya (Sitinjak et al., 2022). Hampir setiap sektor ekonomi menggunakan media digital salah seperti pada sektor makanan dan minuman. Strategi marketing yang banyak dimanfaatkan melalui aktivitas *viral marketing*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) *viral marketing* adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa secara digital dengan pemasaran mulut ke mulut seperti video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya dan menginformasikan kepada teman-teman yang lain. Salah satu contoh konten *viral* berasal dari brand minuman lokal Esteh Indonesia. Pada awal tahun 2020, Esteh Indonesia mulai *viral* karena konten *Tiktok* yang dibuat oleh CEO Esteh Indonesia yaitu Haidar Wurjanto sehingga menjadi perbincangan banyak orang dan membuat *brand* ini mulai dicari. Konten lainnya yang menjadi viral yaitu parodi video klip lagu Noah “Yang Terdalam” dengan membawa es teh jumbo yang *viral* pada awal tahun 2022 lalu dan diikuti oleh banyak orang di media sosial.

Esteh Indonesia merupakan salah satu perusahaan lokal yang menjual produk minuman *Tea To Go* dengan menawarkan produk dengan bermacam rasa yang cocok bagi semua kalangan. Untuk mendukung aktivitas pemasaran banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti dalam mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* menurut Kotler & Keller (2021) yakni juru bicara untuk menyampaikan pesan dalam menarik perhatian yang lebih tinggi pada konsumen. *Celebrity endorser* dapat berkaitan erat dengan penyebaran *viral marketing* sehingga mampu tersebar secara lebih luas karena selebriti tentunya memiliki pengikut media sosial yang banyak. Esteh Indonesia sendiri telah banyak menggunakan *celebrity endorser* di dalam pemasarannya.



Sumber : Instagram Esteh Indonesia

Gambar 2. *Celebrity endorser* Esteh Indonesia

Dalam gambar tersebut merupakan beberapa selebriti yang digunakan untuk mendukung pemasaran Esteh Indonesia. Esteh Indonesia berkolaborasi dengan Prilly Latuconsina. Dimana Prilly Latuconsina merupakan seorang aktris, penyanyi, model, presenter, penulis dan juga pengusaha di Indonesia. Kolaborasi ini dilakukan hingga meluncurkan menu "*Teh Prilly Series*" dimana sebagian penjualannya akan didonasikan kepada Yayasan Kanker Serviks di Indonesia dan

Intania, 2022

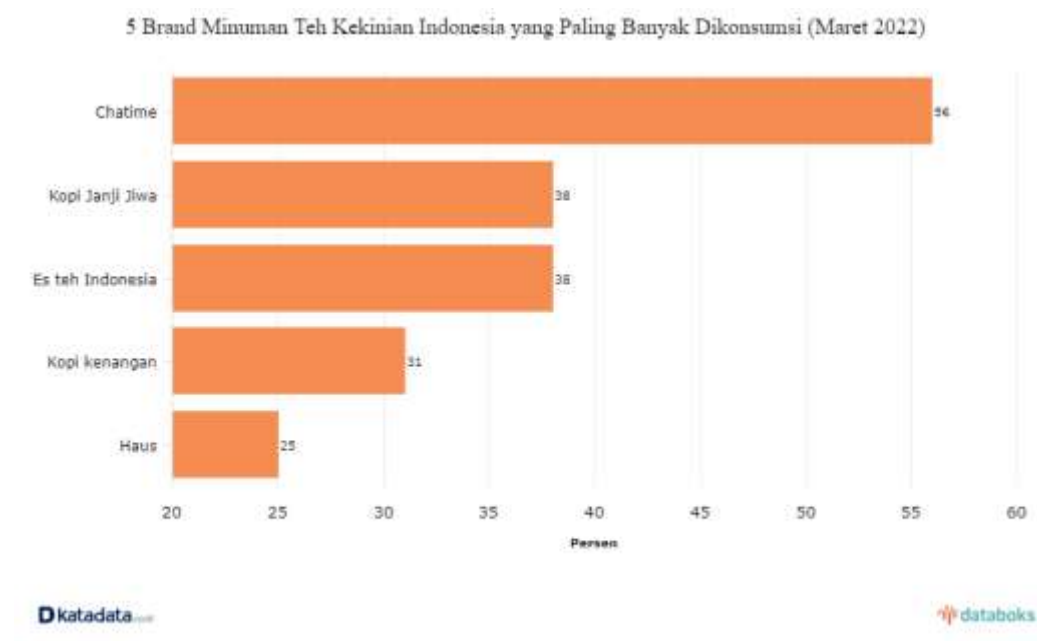
**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

hal ini telah berakhir sejak bulan November 2021. Esteh Indonesia juga melakukan *celebrity endorser* dengan selebriti lainnya seperti Una dan Fahmi NM Nur Muhammad. Mereka berdua merupakan *Tiktoker* yang *viral* dan kerap kali trending. Kolaborasi terbaru dilakukan juga dengan Nagita Slavina sebagai selebriti yang sudah terkenal di Indonesia.

Dilansir dari kumparan.com, minuman teh kekinian telah *viral* sejak tahun 2020. Pelopor produk teh yang terkenal ialah Esteh Indonesia yang telah hadir sejak tahun 2018 didirikan oleh Haidhar Wurjanto bersama dengan 3 rekannya karena tertarik dengan ide rezech yang ternyata mampu menjadi bisnis. Hingga kini, produk Esteh Indonesia telah menjadi minuman lokal yang menempati posisi ketiga sebagai minuman kekinian yang banyak dikonsumsi per Maret 2022.



Sumber : Populix, Maret 2022

Gambar 3. Minuman Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi

Dalam gambar di atas dapat disimpulkan bahwa minat konsumsi terhadap brand Esteh Indonesia terbilang tinggi. Selain itu juga Esteh Indonesia merupakan brand yang masuk ke dalam 3 besar minuman yang paling banyak diminati. Akan tetapi, hal ini belum tentu menjadi patokan bahwa *brand awareness* Esteh Indonesia telah tinggi pula. Hal ini karena Esteh Indonesia sendiri belum terdaftar dalam *Top*

Intania, 2022

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

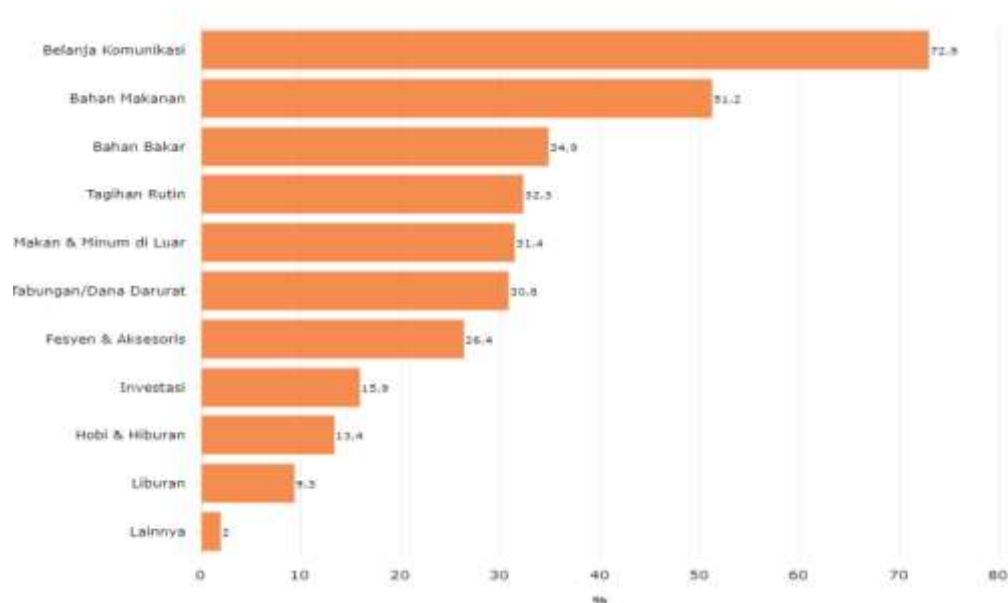
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

*Brand Index*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi *brand awareness* akan semakin besar pula minat membeli konsumen terhadap produk perusahaan.

Guna mencapai *Top Brand*, Esteh Indonesia berupaya untuk terus meningkatkan promosi dengan menetapkan strategi pemasaran yang mampu menarik *awareness* pada konsumen. Untuk mencapai hal itu, Esteh Indonesia meningkatkan promosi di media sosial dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang telah disebutkan sebelumnya sehingga mampu menciptakan *viral marketing* pada masyarakat yang lebih luas. *Brand awareness* menjadi aspek penting bagi perusahaan, sehingga mampu menjadikan brand Esteh Indonesia sebagai *Top Op Mind* di Indonesia.

Sejak tahun 2012 teknologi berkembang dengan semakin canggih menjadikan Indonesia akan memasuki bonus demografi dengan periode puncak tahun 2020-2030. Hal ini dapat terlihat dari usia anak dan lanjut usia dimana lebih banyak usia produktif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia di dominasi oleh Generasi z hingga mencapai 27,94%. Generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 yakni generasi z.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 4. Kebutuhan Rutin Bulanan Gen Z (September 2021)

Intania, 2022

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Dalam gambar tersebut, dari hasil survei Katadata *Insigh Center (KIC)* dan Zigi menunjukkan porsi belanja rutin Gen Z tertinggi adalah untuk komunikasi, seperti pulsa, internet dan sebagainya. Disusul dengan belanja makanan. Generasi Z ini sangat berkaitan erat dengan kemajuan globalisasi terutama dalam aspek teknologi dan informasi. Penggunaan internet didominasi oleh generasi Z, dibandingkan dengan usia lainnya di Indonesia generai Z lebih menggandrungi internet berdasarkan hasil survei *Alvara Research Center (2022)*. Terlihat dari kategori pengguna yang kecanduan (*addicted user*) lebih banyak pada generasi Z yang mana lebih dari tujuh jam sehari untuk akses internet. Dominasi tertinggi generasi Z berada di wilayah pulau Jawa.

Menurut (Kotler et al., 2020) keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Pemasar juga terlibat dalam proses keputusan pembeli. Oleh karena itu, pemasar perlu meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dan mudah diingat. Maraknya konten *viral marketing* yang tersebar di media sosial terlebih lagi jika konten tersebut dipromosikan oleh selebriti akan lebih mudah tersebar dengan mudah dan menjadi pembicaraan oleh konsumen sehingga merek Esteh Indonesia akan mampu lebih dikenal banyak orang. Pengguna media sosial, saat ini lebih banyak pada generasi kekinian salah satunya yaitu generasi Z. Konten pemasaran yang diciptakan oleh Esteh Indonesia sebagian besar menargetkan pada generasi Z dimana hal ini karena pada generasi tersebutlah yang mendominasi pengguna internet dan media sosial dengan berbagai konten yang kekinian pula.

Di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Arjunita et al., 2021) bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh (Naufalia, 2022) bahwa terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan antara *viral marketing* dengan *consumer buying behavior* pada pelanggan minuman kopi kekinian di DKI Jakarta dan sekitarnya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sandala et al., 2019) bahwa secara parsial *viral marketing*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Fathurrahman et al., 2021) bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh (Ravichandran & Karthika, 2020) bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* tidak seefektif rekomendasi dari teman jika dihubungkan dengan keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian dilakukan oleh (Budiyanto, 2019) bahwa *celebrity endorser*, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Misra et al., 2019) *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Yusuf Ismaila et al., 2022) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan dibandingkan *digital marketing* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Thusyanthy, 2018) bahwa *celebrity endorser* dan *credibility* soft drink di Sri Lanka rendah, hal ini harus ditingkatkan oleh pemasar karena *celebrity endorser* ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Chusnah & Zaenuri, 2020) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Manik & Siregar, 2022) bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Nguyen & Nguyen, 2020) bahwa *Brand awareness*, *Viral marketing* dan variabel lain di luar penelitian (*Social media*, *Message*, *Attractiveness*, *Spread*, *Credibility*, *Entertainment*, *Influencer*) adalah faktor yang signifikan positif mempromosikan *brand awareness* dalam konteks *viral marketing*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Awaludin & Sukmono, 2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media *viral marketing*.

Terdapat gap antara penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti saat ini, misalnya pada variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* pada penelitian terdahulu ada hasil yang tidak signifikan. Selain itu, ada permasalahan yang terjadi pada *brand awareness* Esteh Indonesia karena menjadi minuman ke 3 terfavorit tetapi belum terdata pada *Top Brand Index*. Oleh karena itu, adanya gap dan fenomena diatas serta perkembangan *viral marketing* dengan

*celebrity endorser* pada generasi Z membuat penulis tertarik meneliti dari “*Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z*”

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z

## **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasar atas tujuan penelitian diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi semua pihak, antara lain:

- a. Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat serta acuan bagi karya ilmiah mahasiswa manajemen yang lain atau peneliti berikutnya. Lalu, dapat menjadi masukan bagi bidang marketing untuk



dapat dijadikan pengembangan dalam hal ini terkait dengan keputusan pembelian produk minuman Esteh Indonesia.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak perusahaan khususnya Esteh Indonesia untuk mampu memanfaatkan strategi fenomena *viral* dapat dijadikan konten pemasaran mampu dijadikan masukan untuk strategi pemasaran dalam proses keputusan pembelian.