

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami kenaikan yang sangat pesat. Tentunya ini didukung oleh pernyataan Samuel Ditjen Aptika, pada saat melakukan Webinar Siberkreasi Mahasiswa Indonesia Makin Cakap Digital, beliau mengatakan Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Dengan terjadinya kenaikan pengguna internet tentunya platform media sosial turut serta mengalami kenaikan yang cukup signifikan berdasarkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah itu telah meningkat 12,35% dikutip dari (*We Are Social*).

Kenaikan pengguna internet dan media sosial tersebut seolah-olah membuat sebagian masyarakat mulai beralih menuju tren digital. Tentunya dengan adanya kesempatan ini banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan media sosial untuk dapat mempromosikan produknya. Perusahaan mulai giat menggunakan berbagai media sosial seperti instagram tiktok dan website untuk dapat mempromosikan produk yang dimiliki. Adanya platform media sosial membuat perusahaan harus semakin kreatif serta inovatif untuk dapat mempromosikan produk, agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan yang sedang tren dan banyak memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi adalah perusahaan *franchise*. Perusahaan *franchise* merupakan bentuk kerja sama

usaha antara pemilik merek dagang, produk, atau sistem operasional. Ada berbagai perusahaan *franchise* minuman di Indonesia salah satunya adalah perusahaan minuman *franchise* Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan perusahaan minuman lokal yang didirikan oleh Haidar Wurjanto pada tahun 2018. Es Teh Indonesia mengusung konsep *Tea To Go* yang menawarkan berbagai varian teh dengan berbagai cita rasa yang berbeda. Pada sektor minuman *franchise* yang menjadi pesaing dari perusahaan Es Teh Indonesia adalah Kopi Kenangan, Kopi Kulo dan Haus Indonesia. Dimana Kopi Kenangan, Kopi Kulo dan Haus Indonesia menawarkan berbagai minuman kekinian. Oleh karena hal tersebut serta respon dari konsumen yang tinggi ini yang menjadikan empat perusahaan ini semakin ketat untuk dapat menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.1  
Perusahaan *Franchise* Terpopuler Tahun 2022

| Perusahaan <i>Franchise</i> | <i>Outlet</i> |
|-----------------------------|---------------|
| Es Teh Indonesia            | 945           |
| Kopi Kenangan               | 850           |
| Kopi Lain Hati              | 500           |
| Haus Indonesia              | 197           |

Sumber : [www.majoo.id](http://www.majoo.id)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa perusahaan *franchise* terpopuler di Indonesia pada tahun 2022 adalah perusahaan *franchise* Es Teh Indonesia. Perusahaan *franchise* Es Teh Indonesia memiliki jumlah 945 *outlet*, jika di bandingkan dengan perusahaan *franchise* pesaing. Terlihat bahwa perusahaan *franchise* minuman Es Teh Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama, sedangkan Kopi Kenangan memiliki jumlah *outlet* sebanyak 850, lalu Kopi Lain

Hati 500 *outlet* dan Haus Indonesia hanya memiliki 197 *outlet* yang tersebar. Jadi hal ini menunjukkan bahwa minuman Es Teh Indonesia sedang banyak diminati di kalangan masyarakat. Minat beli (*purchase intention*) mengacu pada, apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli minuman tersebut atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 137) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan suatu keinginan pelanggan. *Purchase intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *purchase intention* konsumen terhadap minuman Es Teh Indonesia, maka dilakukan observasi tahap awal dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 10 responden. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) terdapat empat indikator dalam yang memengaruhi *purchase intention* diantaranya minat transaksional ( $Y_1$ ), minat referensial ( $Y_2$ ), minat prefensial ( $Y_3$ ), minat eksploratif ( $Y_4$ ).

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa penilaian konsumen terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia tergolong sangat tinggi. Indikator mendapatkan informasi melalui instagram Es Teh Indonesia memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase intention* (minat beli). Instagram Es Teh Indonesia calon konsumen akan diberikan kemudahan untuk dapat melihat menu apa saja yang dijual oleh Es Teh Indonesia, calon konsumen akan diberikan kemudahan melihat promo yang diberikan oleh perusahaan *franchise* Es Teh Indonesia. Tingginya *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia disebabkan oleh promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia dengan menggunakan jasa *influencer marketing* dan kesadaran terhadap suatu merek

(*brand awareness*). Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler & Keller (2009) faktor yang memengaruhi *purchase intention* (minat beli) adalah promosi, harga, kesadaran merek dan kualitas pelayanan.

Salah satu faktor yang memengaruhi yaitu promosi dengan cara memanfaatkan jasa *influencer marketing*. Menurut Grenny (2013 : 6) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, serta hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018 : 192) menjelaskan *influencer* adalah seseorang yang memberikan informasi seputar produk atau jasa untuk evaluasi alternatif, membantu dalam menentukan spesifikasi dan sebelum memengaruhi suatu keputusan. Menurut Kotler (2009) terdapat lima indikator yang memengaruhi *influencer marketing* diantaranya *trustworthiness* ( $X_{1.1}$ ), *expertise* ( $X_{1.2}$ ), *attractiveness* ( $X_{1.3}$ ), *respect* ( $X_{1.4}$ ) dan *similarity* ( $X_{1.5}$ ).

Berdasarkan observasi tahap awal yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap penggunaan jasa *influencer marketing* untuk memengaruhi *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia tergolong sangat tinggi. Indikator menggunakan jasa public figure terkenal memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *influencer marketing*. Brisia Jodie, Prilly Latuconsi dan Nagita Slavina berhasil menarik perhatian dari calon konsumen. Ketiga public figure tersebut mampu menjadi daya tarik terhadap calon konsumen untuk melakukan keinginan membeli minuman Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfan (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer* terhadap *purchase*

*intention*. Hal serupa juga disampaikan oleh penelitian Nabila & Setyorini (2020) bahwa secara parsial *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanandrea & Widiawati (2019) menyatakan bahwa secara parsial *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Memanfaatkan jasa *influencer marketing* tersebut, tentunya dengan adanya ha itu *brand* perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat media sosial. *Brand* dari suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap suatu produk yang akan dijual, apabila *brand* dari suatu perusahaan baik maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik. Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand*/merek dapat juga digunakan untuk menarik *purchase intention* (minat beli) seseorang, dengan cara menanamkan kesadaran terhadap suatu brand/merek (*brand awareness*). Menurut Aaker (2016 : 499) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 346) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan. Menurut Aaker (2016 : 499) terdapat empat indikator yang memengaruhi *brand awareness* (kesadaran merek) diantaranya *brand recall* ( $X_{2.1}$ ), *brand recognition* ( $X_{2.2}$ ), *purchase decision* ( $X_{2.3}$ ), *consumption* ( $X_{2.4}$ ).

Berdasarkan observasi tahap awal yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penilain responden terhadap *brand awareness* untuk dapat menarik *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia terbilang tinggi. Indikator calon

konsumen mengingat Es Teh Indonesia memiliki varian rasa yang berbeda dibandingkan dengan minuman kekinian lainnya, memiliki pengaruh yang paling besar terhadap brand awareness. Hal itu tentunya sejalan dengan penelitian yg dilakukan oleh Anggareni (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari masalah penelitian maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Minuman Es Teh Indonesia Di Kota Singaraja adalah sebagai berikut.

1. Terjadinya persaingan antar perusahaan *franchise* minuman untuk menarik minat beli (*purchase intention*) calon konsumen
2. Perusahaan *franchise* Es Teh Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah *outlet* terbanyak.
3. Terjadi kesenjangan terhadap penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan pada latar belakang.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dihadapi pada minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Maka penelitian ini hanya meneliti *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah maka, mak dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja.

3. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* minuman Es Teh Indonesia di Kota Singaraja

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

