

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia dihebohkan oleh pandemi COVID-19 di awal tahun 2020. Dimulai pada November 2019, virus ini akhirnya menyebar ke seluruh dunia dan berdampak pada kondisi kesehatan global. Pada Maret 2020, Indonesia mengumumkan kasus infeksi pertama yang memicu kehebohan di kalangan penduduk. Kemudian, selama tiga bulan, pemerintah menerapkan program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang menyebabkan hampir semua aspek kehidupan masyarakat terkena dampak dari masalah ini, tidak hanya sektor kesehatan. Sektor ekonomi juga termasuk yang paling terkena dampaknya. Hal ini disebabkan oleh menurunnya kinerja ekonomi masyarakat akibat pembatasan kegiatan masyarakat pasca pemberlakuan PSBB oleh pemerintah. Akibatnya, kegiatan usaha dan pendapatan di beberapa industri besar mengalami penurunan, bahkan sampai ada yang gulung tikar.

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat membantu pemulihan ekonomi Indonesia karena mampu menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi tradisional dengan perkembangannya yang pesat, dan permintaan yang tinggi di pasar internasional. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif dari tahun 2010 sampai 2017, dimana ekonomi kreatif secara konsisten memiliki kontribusi di atas 7% terhadap PDB Indonesia (Kemenparekraf RI, 2020).

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Tabel I. 1
Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia

Sub Sektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kuliner	3,36	3,23	3,2	3,19	3,16	3,08	3,08	3,02
Fesyen	1,33	1,33	1,31	1,34	1,35	1,34	1,34	1,29
Kriya	1,25	1,19	1,16	1,14	1,14	1,16	1,14	1,09
Lainnya	1,72	1,68	1,74	1,75	1,78	1,82	1,88	1,88
Total	7,66	7,43	7,41	7,42	7,43	7,4	7,44	7,28

Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif (2020)

Selain data yang ditunjukkan pada tabel di atas, pencapaian sektor ekonomi kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir masih tetap konsisten. Hal ini dijabarkan oleh Masitoh (2022) yang menunjukkan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia di tahun 2021 yang mencapai 7,8%. Pencapaian ini menempatkan Indonesia di peringkat ketiga secara global dalam hal kontribusi PDB, di belakang Amerika Serikat dengan Hollywood dan Korea Selatan dengan K-Pop. Selain itu, ekonomi kreatif Indonesia mencatat nilai ekspor sebesar US\$23,9 miliar. Nilai ini meningkat jika dibandingkan tahun 2020, dimana nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai US\$18,8 miliar. Secara spesifik, tiga subsektor ekonomi kreatif kuliner, fesyen, dan kerajinan menjadi pendukung terbesar untuk kontribusi PDB Indonesia (Masitoh, 2022).

Subsektor kuliner atau *food and beverages* memang menjadi keunggulan tersendiri di Indonesia, yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Salah satunya sumber daya alam tersebut adalah teh. Hal ini menjadikan teh sebagai komoditas paling populer di Indonesia. Sebagai salah satu minuman paling populer di dunia, ekspor teh dapat secara signifikan meningkatkan perekonomian nasional di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya produksi teh di Indonesia walaupun masih fluktuatif.

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

Tabel I. 2
Jumlah Produksi Teh di Indonesia

Tahun	Perkebunan Besar Negara	Perkebunan Besar Swasta	Perkebunan Rakyat	Jumlah Produksi Teh
2011	61.110	33.986	51.507	146.603
2012	57.146	34.526	51.741	143.413
2013	55.715	38.404	51.737	145.856
2014	65.343	38.170	50.856	154.369
2015	46.591	36.551	49.473	132.616
2016	53.516	37.523	47.732	138.771
2017	56.584	41.006	48.661	146.251
2018	54.555	35.461	50.220	140.237
2019	48.463	30.986	49.275	128.724
2020	57.314	36.843	49.907	144.063
2021	56.280	31.287	50.270	137.837

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Setiap orang di Indonesia, dari yang kaya hingga yang kurang mampu, dapat menikmati secangkir teh. Oleh karena itu, terdapat peluang komersial yang sangat menarik, layak, dan berkelanjutan untuk minuman teh, didukung oleh pangsa pasar yang cukup besar. Esteh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Esteh Indonesia adalah perusahaan yang mengkhususkan diri pada minuman berbahan dasar teh. Generasi muda sangat tertarik dengan Esteh Indonesia yang dipasarkan sebagai minuman modern. Walaupun Esteh Indonesia merupakan perusahaan yang relatif baru, berdiri sejak tahun 2018, namun mereka berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia sehingga membuat perusahaan ini menjadi lebih populer. Esteh Indonesia juga bisa menyebar dengan sangat cepat, terutama di kota-kota kecil, di seluruh Indonesia. Esteh Indonesia dapat terus eksis dengan menjual produk-produknya di kota-kota terpencil dengan akses terbatas.

Namun, seperti perusahaan pada umumnya, bukan berarti Esteh Indonesia lepas dari masalah. Beberapa waktu yang lalu, tepatnya di bulan Juli 2022, sempat terjadi kasus yang menyangkut merek Esteh Indonesia, dimana terdapat rekaman video yang mempertontonkan karyawan Esteh Indonesia terlibat keributan dengan

pembelinya viral di media sosial. Karyawan tersebut terlihat sedang menegur konsumen karena lambat dalam memilih menu saat menu yang dipilih konsumen kosong. Hal ini berujung pada adu argumen bahkan sampai karyawan tersebut terlihat melempar gelas plastik kosong sampai membentak-bentak pembeli. Perekam video yang tak lain adalah pembeli yang berdebat tersebut kemudian memberikan protes karena perlakuan buruk dari karyawan Esteh Indonesia (Garjito dan Alfiah, 2022).

Menurut Garjito dan Alfiah (2022) insiden tersebut terjadi karena minuman yang ingin dipesan pembeli saat itu sedang kosong, sehingga wajar saja jika dirinya harus memikirkan kembali soal minuman yang hendak dipesan, dan bukan jadi kesalahannya. Berdasarkan versi dari pihak karyawan Esteh, jika pembeli tersebut memang lama saat memilih menu minuman. Namun karena sudah emosi kepada pembeli, jawaban sang karyawan malah memaki bahkan melototkan matanya seperti yang terlihat pada video. Kasus ini sendiri memberikan reputasi yang buruk bagi perusahaan, dimana banyak warganet yang memberi tanggapan dan mengomentari kasus tersebut. Sampai akhirnya pihak perusahaan mengeluarkan pernyataan terbuka untuk memberikan klarifikasi atas terjadinya kasus tersebut pada 11 Juli 2022.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*



Gambar I. 1 Klarifikasi Pihak Esteh Indonesia

Sumber: Instagram @esteh.indonesia (2022)

Hal ini dilaporkan oleh beberapa artikel berita, seperti Bulan (2022), Radar Bogor (2022), Tiara (2022), dan Apriliani (2022) dimana muncul citra yang buruk pada Esteh Indonesia, yang ditunjukkan oleh komentar negatif para warganet terhadap Esteh Indonesia, dan bahkan ada beberapa warganet yang berkomentar bahwa mereka enggan membeli kembali produk Esteh Indonesia.

Berdasarkan Gambar I.1 fenomena ini menunjukkan permasalahan pada sisi E-WOM dan *brand image* perusahaan. Hal ini diduga dapat menurunkan *brand image* perusahaan, dan E-WOM yang memiliki peran krusial dalam menyebarkan permasalahan ini, serta memiliki potensi untuk merugikan perusahaan. Menurut Sari (2021) menjelaskan bahwa *brand image* yang baik akan menunjukkan kualitas positif secara efektif kepada pengguna, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat karena mereka dapat merasa aman dan nyaman jika mereka

menggunakan merek tersebut. Kemudian E-WOM yang positif membuat konsumen bersedia untuk percaya pada suatu merek karena E-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* (Rahman et al., 2020) sehingga adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Hal ini relevan dengan kasus yang terjadi pada Esteh Indonesia, dimana karena *brand image* dan E-WOM yang ditimbulkan dari permasalahan ini cenderung negatif. Permasalahan ini dapat diduga menimbulkan keraguan bagi konsumen/calon konsumen bahwa Esteh Indonesia dapat memberikan produk dan layanan dengan kualitas yang baik, sehingga mereka menjadi kurang percaya terhadap Esteh Indonesia.

Selain itu kasus lainnya terjadi pada September 2022. Kasus tersebut diawali saat konsumen dari “Esteh Indonesia” melakukan komplain melalui media sosial Twitter karena rasa yang terlalu manis, namun pihak perusahaan justru melakukan somasi kepada konsumen tersebut. Kasus ini terjadi pada 24 September 2022, dimana seorang pengguna Twitter dengan akun @Gandhoyy mengungkapkan kekesalannya terhadap produk Esteh Indonesia varian *chizu red velvet* yang dianggapnya terlalu manis. Menggunakan kata-kata umpatan, akun tersebut menuangkan kekecewaannya kepada Esteh Indonesia (Rahmi, 2022).

Lalu pada 25 September 2022, pihak Esteh Indonesia yang bernaung di bawah PT Esteh Indonesia Makmur memberikan somasi terhadap akun Twitter tersebut. Somasi tersebut dilayangkan lantaran pihak perusahaan keberatan dengan keluhan akun tersebut yang dianggap menyebarkan karena menyebutkan pemakaian gula yang tidak sesuai dalam produknya sehingga bisa memberikan kesan buruk pada konsumen lain. Sedangkan, pihak Esteh Indonesia selalu memberikan pilihan kadar manis dalam suatu produk berdasarkan keinginan pelanggan. Selain itu, pihak perusahaan menganggap umpatan kasar yang dituliskan oleh akun tersebut sangat menghina dan masuk ke dalam kategori pencemaran nama baik (Rahmi, 2022).

Pihak PT Esteh Indonesia Makmur melayangkan somasi dan menunggu itikad baik dari pemilik akun @Gandhoyy untuk segera menghapus dan mengklarifikasi pernyataannya yang keliru pada akun Twitter yang bersangkutan dalam kurun waktu paling lambat 2x24 jam sejak dilayangkannya surat somasi

tersebut. Kemudian pada hari yang sama, akun Twitter @Gandhoyy melakukan permohonan maaf dan klarifikasi pada akun Twitter miliknya. Akun tersebut meminta maaf akibat dari cuitan yang menyebutkan bahwa produk Esteh Indonesia varian Chizu Red Velvet kandungan dan informasi yang diberikannya keliru sehingga merugikan PT Esteh Indonesia Makmur (Rahmi, 2022).

Klarifikasi tersebut mengundang reaksi beragam dari para warganet yang menghiasi kolom komentar. Ada yang mendukung pemilik akun @Gandhoyy, namun ada juga yang mendukung pihak Esteh Indonesia. Beberapa komentar berpendapat bahwa keluhan awal yang diberikan pihak pembeli tidak disampaikan dengan bahasa yang bijak dan pantas. Sedangkan di sisi lain, beberapa komentar berpendapat bahwa somasi yang diberikan pihak perusahaan cenderung berlebihan dan bukan merupakan hal yang bijak, mengingat bahwa wajar saja bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan terkait ketidakpuasannya terhadap apa yang dia beli dan dia rasakan. Bahkan terdapat beberapa komentar yang meminta pihak pemerintah untuk menerapkan cukai terhadap minuman berpemanis dalam kemasan yang menjadi *topping* dari produk Esteh Indonesia. Namun pada akhirnya, sebagian besar respon dari para warganet cenderung kontra terhadap perusahaan. Hal ini dilaporkan oleh beberapa artikel berita, seperti Bulan (2022), Radar Bogor (2022), Tiara (2022), dan Apriliani (2022) dimana muncul citra yang buruk pada Esteh Indonesia, yang ditunjukkan oleh komentar negatif para warganet terhadap Esteh Indonesia, dan bahkan ada beberapa warganet yang berkomentar bahwa mereka enggan membeli kembali produk Esteh Indonesia.





Gambar I. 2 Tanggapan Kasus E-WOM Esteh Indonesia

Sumber: Twitter (2022)

Menurut Abraham dan Pasaribu (2022) menjelaskan bahwa merek dengan *brand image* yang baik akan membuat pelanggan lebih mengingat aspek positif merek tersebut, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli kembali merek tersebut meskipun terdapat merek lain yang sejenis. Lalu E-WOM yang baik akan membuat penerima informasi menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan testimoni tersebut untuk melakukan keputusan pembelian, terutama keputusan pembelian ulang. Hal ini relevan dengan kasus yang terjadi pada Esteh Indonesia, dimana karena *brand image* dan E-WOM yang ditimbulkan dari permasalahan ini cenderung negatif, permasalahan ini menonjolkan aspek-aspek negatif yang dimiliki oleh Esteh Indonesia, sehingga para konsumen atau calon konsumen memiliki impresi yang negatif terhadap Esteh Indonesia dan mereka akan lebih memilih merek lain dibandingkan melakukan pembelian kembali di Esteh Indonesia.

Perusahaan harus dapat memperbaiki permasalahan-permasalahan ini dengan bijak, karena dapat berpotensi memengaruhi *repurchase intention* (niat membeli ulang) dan *consumer trust* (kepercayaan pengguna) pada perusahaan. *Repurchase intention* dijelaskan oleh Malinda (2021) sebagai keinginan untuk membeli suatu produk dari penjual yang sama lebih dari satu kali, baik dengan barang yang sama maupun barang yang berbeda. Sedangkan *consumer trust* dijelaskan oleh Malinda (2021) sebagai keinginan konsumen untuk memercayai

suatu merek karena mereka merasa bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang mereka inginkan.

Kedua aspek tersebut dapat ditingkatkan oleh pihak perusahaan, salah satu caranya adalah melalui E-WOM dan *brand image*. E-WOM dijelaskan oleh Pradana (2021) sebagai pernyataan apa pun yang dibuat di media elektronik oleh pelanggan atau calon pelanggan tentang suatu merek atau produk, baik positif maupun negatif. Kemudian menurut Pradana (2021), *brand image* merupakan pandangan saat ini dari pelanggan atau calon pelanggan tentang suatu merek yang ada di benak seseorang.

Beberapa penelitian telah melihat pengaruh antara E-WOM dan *brand image* terhadap *consumer trust*. Tjahjaningsih (2022), Ilhamalimy dan Ali (2021), dan Stefanny (2022) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust*. Kemudian penelitian dari Tjahjaningsih (2022), Sari (2021), dan Song (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust*.

Penelitian lain juga telah melihat pengaruh antara E-WOM dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Abraham dan Pasaribu (2022), Anggraini dan Sumiati (2022) dan Nathalia (2022) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Lalu penelitian dari Abraham dan Pasaribu (2022), Anggraini dan Sumiati (2022), dan Gunawan (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh yang sama terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian dari Malinda (2021), Berliana dan Nurlinda (2022), dan Muchlis (2021) yang menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Terakhir, terdapat penelitian yang melihat pengaruh antara E-WOM dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust*. Sari (2021), Gunawan dan Wayan (2022) dan Maduretno (2021) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui

consumer trust. Lalu, penelitian dari Sari (2021), Rizki (2022) dan Wijaya (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust*.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Esteh Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Esteh Indonesia**. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel bebas, *consumer trust* sebagai variabel *intervening*, dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust* pada Esteh Indonesia?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust* pada Esteh Indonesia?
- 3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Esteh Indonesia?
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Esteh Indonesia?
- 5) Apakah *consumer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Esteh Indonesia?
- 6) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* Esteh Indonesia melalui *consumer trust*?
- 7) Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* Esteh Indonesia melalui *consumer trust*?

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara:

- 1) *Electronic word of mouth* terhadap *consumer trust*
- 2) *Brand image* terhadap *consumer trust*
- 3) *Electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*
- 4) *Brand image* terhadap *repurchase intention*
- 5) *Consumer trust* terhadap *repurchase intention*
- 6) *Electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust*
- 7) *Brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis bagi mahasiswa, dosen serta pihak Esteh Indonesia. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis terkait hubungan dan pengaruh antara *electronic word of mouth*, *brand image*, *consumer trust*, *repurchase intention*, serta dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan praktis yang bermanfaat bagi Esteh Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor mana yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga di kemudian hari Esteh Indonesia dapat terus berkembang.

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa