

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman menyebabkan berbagai perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis, khususnya pada bidang *food and beverage*. Persaingan juga semakin meningkat seiring munculnya *brand* atau produk makanan minuman di Indonesia. Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, salah satunya dengan mempertahankan minat beli dari konsumen. *E-commerce* saat ini telah membalikkan model bisnis tradisional karena dapat membawa kemudahan, *e-commerce* yang berkembang saat ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga dapat mempersulit UMKM atau pemilik usaha kecil untuk menembus pasar, sehingga strategi inovatif diperlukan untuk dapat berkembang dan tidak hanya bertahan dalam persaingan yang ketat (Meskaran, 2018).

Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dengan cara yang efisien. Menurut Meskaran (2018), minat beli dapat diciptakan melalui sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau merek. Minat beli merupakan pernyataan mental para konsumen yang mencerminkan rencana atau keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan sikap yang dimiliki seseorang sehingga memiliki kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa (Meskaran, 2018).

Trend minuman kekinian terus berkembang di tengah masyarakat. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis untuk meraup keuntungan. Ayuningtyas (2023), berpendapat bahwa keuntungan bisnis minuman kekinian ini konsumennya yang tidak terbatas, bahkan bisnis ini merupakan kebutuhan pokok manusia serta disukai oleh semua kalangan. Bisnis minuman kekinian dan kuliner juga mudah untuk melakukan inovasi. Dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk memikat hati konsumen. Pasalnya bahan baku juga semakin berkembang untuk dijadikan produk bervariasi. Tak terkecuali varian rasa yang selalu muncul dengan rasa-rasa unik dan menarik untuk dicicipi. Paduan dua hingga beberapa rasa dicoba untuk mendapatkan rasa baru dan menemukan inovasi produk yang *fresh* dan bisa dijual (Ayuningtyas, 2023).

Ada fenomena yang selama ini terjadi terkait para selebriti, dimana para selebriti memulai bisnisnya sendiri dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan *brand* miliknya sendiri yang disebut sebagai *celebrity entrepreneur*. *Celebrity entrepreneur* adalah pengusaha selebriti sebagai individu yang memiliki dan menjalankan perusahaan (atau digambarkan melakukannya). Hassan dan Jamil (2018), mendefinisikan *celebrity entrepreneur* sebagai pengundang yang mendorong orang untuk membeli produk tertentu, dan mereka memiliki kekuatan yang berlebihan karena ketenaran dan kredibilitasnya. Korelasi antara pengusaha selebriti dan *endorser* selebriti adalah bahwa pengusaha selebriti juga merupakan *endorser* selebriti karena mereka mendukung produk mereka sendiri (Jacobs dr AD Beldad, 2019).

Menurut Devie Rusiana (2023), *celebrity entrepreneur* sebagai individu yang dikenal oleh publik dan mengambil bagian baik dalam memiliki dan menjalankan perusahaan (atau digambarkan melakukannya). *Celebrity entrepreneur* terjadi ketika seorang selebriti terlibat dalam bisnis tidak hanya untuk mempromosikan atau menjadi perwakilan merek, tetapi juga

memiliki kekuatan finansial dan pengambilan keputusan (Rusiana, 2023).

Celebrity entrepreneur adalah seorang yang memiliki popularitas dan menjadi bagian dalam menjalankan suatu usaha. Popularitas sebagai selebriti menjadi sumber daya yang berkontribusi dengan cara dengan cara yang lebih substansial pada keberhasilan bisnis dan menambah fokus pada usaha bisnis pribadi. Dalam menjalankan suatu usaha dengan memanfaatkan kepopuleran akan menjadi sangat mudah bagi selebriti untuk dikenal masyarakat (Aisyi, Astuti 2021).

Salah satu *celebrity entrepreneur* ialah Jerome Polin. Jerome Polin Sijabat atau biasa lebih dikenal Jerome Polin merupakan seorang *Youtuber* dan *influencer* asal Indonesia. Jerome Polin mulai dikenal publik setelah membuat kanal *Youtube* dengan nama Nihonggo Mantappu yang berisikan kehidupan sehari-harinya di Jepang. Imbas dari kepopuleran Jerome Polin dan pengaruhnya di media sosial yang sangat luas, Jerome Polin dan beberapa rekan kerjanya membuka *brand* Menantea. Menantea merupakan sebuah usaha berbasis *food and beverage* yang menjual minuman. Menantea sendiri baru resmi membuka tokonya pada 10 April 2021. Meski terbilang baru, saat ini Menantea sudah memiliki lebih dari 100 outlet toko yang tersebar di seluruh Indonesia (Siahaan, 2023).



Gambar 1.1 Postingan Instagram Jerome Polin
Sumber: Instagram @jeromepolin

Adanya kemudahan dalam mengakses internet melalui *smartphone* yang digunakan para pelaku bisnis sebagai media untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi bisnis membawa dampak perubahan yang menciptakan pola baru internet dalam bisnis, berupa *digital marketing* dan pemahaman baru mengenai pola pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berevolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*, yaitu model interaksi bersifat *face to face*, maka kini berkembang menjadi kearah interaksi modern berbasis elektronik yang biasa dikenal dengan *e-commerce* (Kristinawati, 2022).

Berdasarkan sifat manusia yang suka menjalin relasi melalui komunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka informasi mengenai produk barang atau jasa melalui cara *Word Of Mouth* lebih cenderung dipercaya. Terlebih lagi cara *Word Of Mouth* tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman melalui media elektronik yang disebut *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang

dilakukan oleh konsumen potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Rusiana, 2023). Pernyataan melalui internet saat ini dapat mempengaruhi tingkat seseorang untuk ingin mengetahui produk yang merupakan cerminan dari perusahaan yang ditawarkan. Selain itu *electronic word of mouth* dapat memberikan sugesti kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk apabila kualitas produk tersebut baik. Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya (Hamidun, 2021).

Kebebasan untuk membuat konten yang ditawarkan oleh media sosial memberikan kesempatan tidak hanya kepada orang-orang terkenal seperti selebriti, tetapi juga orang biasa untuk membuat konten (Aisyi & Astuti, 2021). Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para *influencer* yang mampu membuat konten dan membujuk dan membentuk persepsi pemirsanya. Melalui konten dapat mempengaruhi opini *audiens* dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mereka dukung atau beri ulasan (Jacobs dr AD Beldad, 2019).

Seorang *influencer* harus terus menjaga dan mengelola *engagement* media sosialnya sebaik mungkin karena *engagement* adalah tolak ukur dari kesuksesan seorang *influencer*. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk mengelola *engagement*, seperti membentuk *personal branding* yang bagus serta menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya. Pembentukan *personal branding* memudahkan publik untuk menilai dan menemukan ciri khas atau pembeda dari satu *influencer* dengan *influencer* lain. Sementara itu, loyalitas pengikut dapat meningkat jika mereka memiliki hubungan yang baik dengan *influencer* idolanya. Para *followers* akan mengikuti beragam kegiatan *influencer* idolanya dan hal itu dapat berdampak positif pada *brand* yang diiklankan *influencer*. Hal yang bisa dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pengikut antara lain dengan membalas pesan, membuat Instagram *story* bersifat interaktif, dan melakukan *Live* Instagram.

Strategi Jerome Polin sebagai *owner* Menantea yang utama adalah membangun hubungan baik dengan para konsumen serta calon konsumen Menantea di media sosial. Cara itu tidak terlalu sulit untuk Jerome Polin, mengingat Jerome Polin sendiri sudah memiliki *branding* kuat sebagai *influencer* yang ramah dan menganggap para pengikutnya seperti teman. Baik melalui akun Instagram-nya (@jeromepolin) maupun akun Instagram resmi Menantea (@menantea.toko), Jerome Polin selalu mengajak para pengikutnya berinteraksi dengan cara membuka sesi tanya-jawab atau obrolan ringan seputar Menantea melalui Instagram *story* atau *Live* Instagram serta mem-post ulang *story* Instagram konsumen Menantea yang menandainya. Jerome Polin juga memanfaatkan kanal YouTube Nihongo Mantappu atau melakukan kolaborasi dengan rekan sesama *content creator* untuk melakukan promosi.

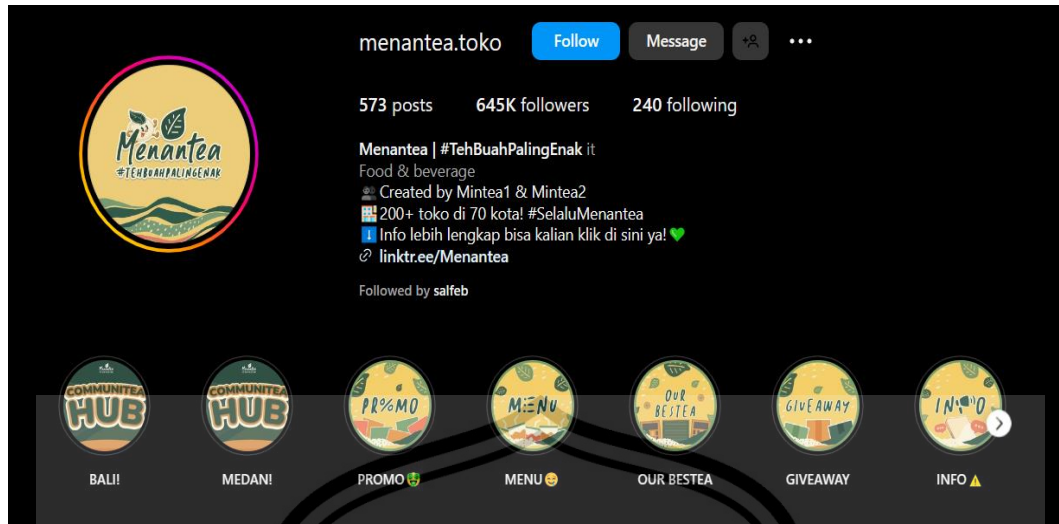
Peluang bisnis minuman kekinian juga sangat besar karena permintaan pasarnya meningkat. Dengan modal yang sedikit, keuntungannya yang didapatkan bisa berlipat-lipat. Diproses dengan cara yang mudah dan bisa cepat mendapatkan konsumen karena pemiliknya pun telah punya nama di hati masyarakat. Keuntungan bisnis minuman kekinian ini konsumennya yang tidak terbatas, jadi pangsa pasarnya pun meluas. Bahkan bisnis ini merupakan kebutuhan pokok manusia serta disukai oleh semua kalangan. Bisnis minuman kekinian dan kuliner juga mudah untuk melakukan inovasi (Kristinawati, 2022).

Dalam meningkatkan *engagement* Menantea di media sosial, Jerome Polin ikut serta dalam menyusun strategi promosi *brand* Menantea dan menuangkan ide-idenya supaya terus selaras dengan ciri khas yang dimiliki. Sebagai *brand ambassador*, Jerome Polin berusaha menonjolkan *brand image* yang dibentuk oleh Menantea melalui media sosialnya, yakni minuman Teh Buah yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan mempunyai bermacam-macam promo menarik dengan beberapa menu dengan nama unik seperti Matemateaka, Integral dan Mantappu Jiwa. Jerome Polin meyakini bahwa media sosial memiliki kekuatan serta pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan suatu *brand*, mengingat hampir seluruh masyarakat telah memiliki akun media sosial. Terlebih lagi jika media sosial yang dijadikan wadah promosi diikuti oleh jutaan pengikut seperti miliknya (Sutandi & Aulia, 2022).

Instagram dan Youtube digunakan untuk sarana komunikasi yang diterapkan oleh salah satu bisnis *food and beverage* bernama Menantea. Menantea merupakan bisnis yang didirikan oleh *influencer* yaitu Jerome Polin. Menantea merupakan bisnis dengan produk utama teh rasa buah, dilengkapi dengan produk-produk makanan lainnya. Menantea saat ini memiliki pengikut 645 ribu pengikut pada akun Instagram @menantea.toko, Menantea aktif melakukan posting di Instagram dengan konten serta desain yang menarik. Instagram banyak digunakan sebagai media komunikasi visual oleh para pelaku usaha dari berbagai tingkatan, terbukti dengan dimanfaatkannya media sosial Instagram sebagai media komunikasi suatu bisnis. Dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi, memungkinkan Menantea menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, sehingga mampu untuk menarik minat beli seseorang (Zulaiha & Yulianto, 2023).



Gambar 1.2 Unggahan Foto Jerome Polin Bersama Menantea
Sumber: Instagram @jeromepolin



Gambar 1.3 Akun Instagram Menantea

Sumber: Instagram @menantea.toko



Gambar 1.4 Channel YouTube Jerome Polin

Sumber: Instagram @menantea.toko dan YouTube Nihongo Mantappu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity entrepreneur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk MenanTea di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity entrepreneur* terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Menantea di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi bagi seluruh pihak untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh *celebrity entrepreneur*, *electronic of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian – penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi penulis apabila dikemudian hari akan membuka usaha di era digitalisasi.
2. Bagi Akademis
Penelitian ini bagi akademis diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kewirausahaan di era digitalisasi, serta dapat menyebarkan pengetahuan yang dimiliki agar dapat bermanfaat bagi orang lain.