

PENDAHULUAN

Minuman teh merupakan minuman yang digemari hampir semua golongan umur karena selain memberikan efek menyegarkan juga mempunyai manfaat kesehatan (Friskilla & Rahmawati, 2018). Teh telah menjadi salah satu kebiasaan hidup bagi semua orang (Choesrani, 2020), kebiasaan minum teh biasanya dilakukan pada pagi hari sebelum melakukan aktivitas atau sore hari saat berkumpul bersama keluarga (Mariani & Rejamardika, 2013). Kebiasaan ini sudah menjadi tradisi di berbagai daerah Indonesia seperti tradisi Patehan di Yogyakarta, Nyanaut di Garut, dan tradisi Nyahi di Betawi (Setyaningrum, 2022). Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada bulan September 2022, masyarakat Indonesia rata-rata mengkonsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram, jumlah ini mengalami kenaikan 0,72% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 2,77 gram, sedangkan untuk konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu (Widi, 2022). Beberapa jenis teh yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah teh hitam, teh hijau, oolong, dan teh putih (Luthfiyyah, 2016). Teh yang dulunya hanya disajikan secara sederhana kini mulai bertransformasi menjadi minuman *modern* yang bisa menemani penikmat teh untuk beraktivitas dengan berbagai macam varian misalnya *ice green tea, honey milk tea*, teh dengan berbagai macam topping seperti boba, dan lain sebagainya (Sutoyo, 2022). Hal ini tentunya disambut baik oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda, banyak dari mereka yang ingin mengetahui cita rasa dari minuman pokok yang biasa mereka konsumsi secara sederhana. Menurut Annur (2022) menyatakan bahwa minuman kekinian seperti boba, es kopi, dan es teh populer di hampir semua kalangan usia. Meski demikian, minuman ini tampaknya paling banyak dikonsumsi oleh generasi milenial, hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), dari 1.209 responden, mayoritas atau 47% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia antara 25-29 tahun.

Salah satu gerai minuman teh kekinian adalah Es Teh Indonesia yang menawarkan banyak variasi teh yang disesuaikan dengan gaya anak muda, Es Teh Indonesia termasuk salah satu usaha yang baru memasuki pasar penjualan minuman di Indonesia pada tahun 2018 dengan pemilik yaitu Haidar Wurjanto dan modal awal hanya sebesar 3 Juta Rupiah, tetapi terhitung pada Desember 2020 Es Teh Indonesia sudah memiliki omzet miliaran rupiah. Bahkan, sudah memiliki Own Store, Kemitraan, dan Franchise di wilayah pulau Jawa dan kota-kota besar diluar pulau Jawa (Novalia, et.al 2021). Menurut Risanti (2022) hingga September 2022 Es Teh Indonesia memiliki sebanyak 945 gerai waralaba yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari WartaJakarta (2022) total sebanyak 68 persen gerai berada di Pulau Jawa. Kelebihan Es Teh Indonesia yaitu memiliki banyak varian produk, pada saat ini memiliki 22 varian rasa dengan harga bervariasi mulai dari Rp. 6.000 hingga Rp. 22.000, dan target market yang luas karena minuman ini sangat cocok di nikmati di setiap kegiatan apapun (M. Taufik, 2021). Es Teh Indonesia juga mendapatkan penghargaan rekor MURI untuk pembukaan toko serentak di lokasi terbanyak (Redaksi, 2022). Walaupun banyaknya keunggulan yang ditawarkan ke konsumen, namun masih terdapat keluhan dari pelanggan dan mitra ojek online. Berdasarkan data dari *online customer review* tahun 2022 beberapa keluhan yang disampaikan antara lain pelayanan staff yang cukup lama dalam membuat pesanan, rasa minuman tidak sesuai dengan yang diinginkan, dan kondisi lingkungan resto yang cukup kotor. Selain itu, Es Teh Indonesia juga dinilai tidak dapat menerima kritikan karena sempat melayangkan somasi ke pelanggannya setelah pelanggan tersebut melampirkan kekesalan di akun Twitter disebabkan oleh satu varian minuman dari Es Teh Indonesia yang dianggap terlalu manis.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan Es Teh Indonesia saat ini adalah menjual secara *offline* dengan cara konsumen langsung datang ke outlet, menjalin kerja sama dengan Go jek, Grab, driver yang ada di wilayah Lamongan, dan juga menjual produknya secara *online* melalui

sosial media (M. Taufik, 2021), kegiatan pemasaran dengan menggunakan sosial media ini disebut dengan *Social Media Marketing*. Dengan menggunakan sosial media dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, dan biaya lebih murah (Cahyono, 2020). Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan media *online* sebagai sarana promosinya, di bandingkan dengan beberapa tahun lalu yang masih memakai sistem *door to door* atau *person to person*, hal ini dikarenakan dengan menggunakan *social media marketing* dapat mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan secara manual/*offline*, tentu akan memakan biaya yang sangat besar (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al., (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli konsumen. hal ini didukung oleh Tungka et al., (2020) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan *social media marketing* niat untuk membeli produk Chatime Indonesia meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Taufik et al., (2022) menyatakan Es Teh Indonesia dinilai cukup membuat konsumen tertarik dengan konten sosial media yang dimilikinya. *Social media marketing* juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Anggrenita & Sander, 2022), saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli (Herlissha, 2021).

Hadirnya media sosial ini juga kerap dijadikan perantara utama dalam memviralkan sebuah konten (Ningtyas, 2020). Dengan adanya *viral marketing* dapat mendorong seseorang untuk menyampaikan, membagikan, dan menginformasikan konten atau produk yang ada di pasaran. Konten promosi yang viral akan mendapatkan perhatian masyarakat karena penyebaran informasi yang terjadi begitu cepat (Aufa Atila, 2021). Menurut Widya & Riptiono (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* yang dilakukan pada media sosial dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan viral yang diterima maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan Suciati & Moeliono (2021) yang menyatakan bahwa mengembangkan *viral marketing* dengan baik akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa suatu interaksi dengan konten viral lebih cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli misalnya dengan berkomentar atau membagikannya kepada konsumen lainnya. Hasil ini juga didukung oleh Fadiya Haya et al., (2021), Handaruwati & Dewi (2018), dan Azis & Syarifah (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik *viral marketing* yang dilakukan perusahaan di media sosial maka akan menimbulkan niat beli dari calon konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuspriyono & Nurelasari (2018) menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini juga didukung oleh Tungka et al., (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada Chatime Indonesia. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Satriyo et al., (2021) dan Putra & Aristana, (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli seseorang. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) dan Azis & Syarifah, (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *viral marketing* dan *purchase intention*, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis & Syarifah (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya perbedaan penelitian diatas maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut

dan masih sedikit penelitian yang membahas *social media marketing activity* bersamaan dengan *viral marketing*, *customer trust*, dan *purchase intention*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* dan *viral marketing* terhadap *customer trust*, mengetahui pengaruh langsung *social media marketing*, *viral marketing*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi seperti aktivitas *social media marketing* dan *viral marketing* yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli serta obrolan positif konsumen terhadap produk yang dijual.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul