

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan komponen yang esensial bagi suatu produk. Pandangan mengenai baik atau tidaknya suatu produk cenderung akan melekat terhadap merknya¹. Sebagai contoh, produk minuman kemasan yang baik di benak masyarakat umumnya merujuk pada satu merek tertentu, padahal bisa jadi pandangan tersebut tidaklah akurat. Kesadaran akan pentingnya citra suatu merek mendorong banyak perusahaan secara masif mengiklankan produk mereka.

Hal ini berlaku di media cetak hingga elektronik. Sehingga tidaklah mengherankan jika iklan komersial mendapatkan proporsi yang cukup banyak pada siaran televisi atau rubrik surat kabar. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media-media sosial pun sudah menjadi wadah yang sangat efektif dalam mengiklankan suatu produk. Hal ini tentu untuk meningkatkan citra merek tersebut.

Sosial media merupakan sarana yang kreatif dan fleksibel dalam meningkatkan citra suatu merek. Di dalamnya, setiap orang dapat berinteraksi satu sama lain dalam wadah virtual yang sangat luas. Sosial media yang paling banyak

¹ Janonis dan Virvilaite dalam Ismatiara. 2018. *Pengaruh Brand Identity Dan Brand Positioning Terhadap Pembentukan Brand Image Dan Sikap Pada Produk Gery Garuda Food Di Samarinda*, diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/397983-none-779a9627.pdf>

digunakan di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh populix adalah Youtube dengan presentase 94%, diikuti Instagram dengan presentase 93%, lalu Tiktok dengan presentase 63%, Facebook 59%, dan Twitter dengan presentase 54%². Wadah inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Selain itu, banyak di antara pengguna sosial media yang memiliki pengaruh yang besar, sehingga dapat mempengaruhi pengguna sosial media lainnya melalui interaksi untuk memilih atau tidak memilih suatu produk tertentu, hal tersebut secara tidak langsung juga berdampak pada bagaimana citra produk perusahaan tersebut dilihat oleh masyarakat.

Kuatnya interaksi yang ada pada sosial media dapat didukung oleh banyaknya pengguna internet. Dilansir dari databoks.katadata.id³, dari hasil data laporan yang dilakukan oleh We Are Social, besarnya pengguna internet di Indonesia telah meningkat hingga 54,25% dari tahun 2018 sampai 2022, hingga mencapai 204,7 banyaknya jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia dari total keseluruhan 277,7 jumlah penduduk Indonesia per Januari 2022.

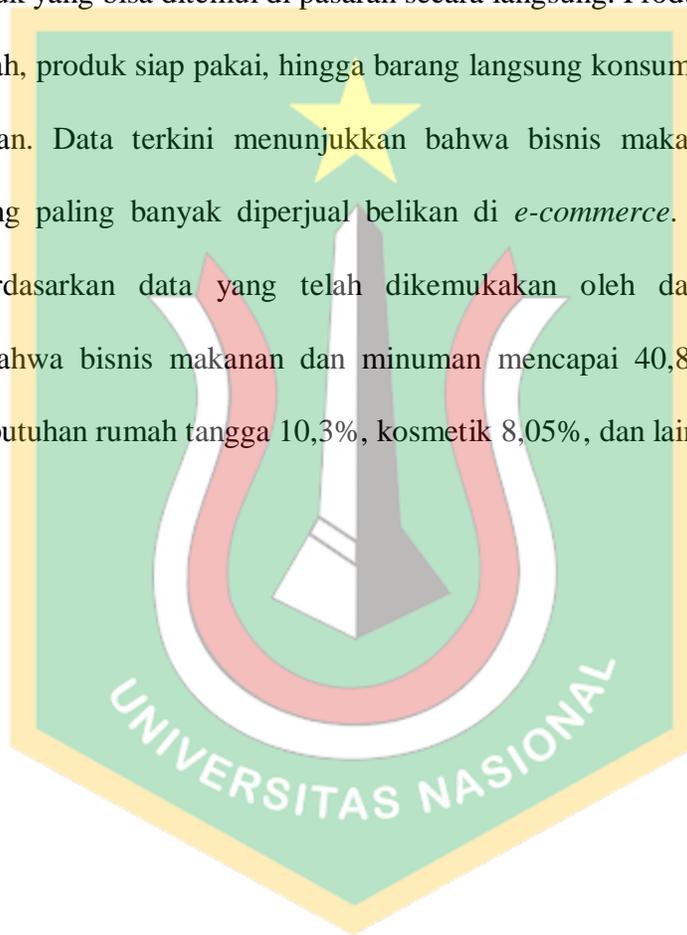
Perkembangan ini pun berlanjut menjadi penjualan berbasis elektronik, atau biasa disebut *e-commerce*. Di sosial media, orang tidak lagi perlu untuk mencari toko

² Anam, Khoriul. 2022. *Instagram &Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI*, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>

³ Mutia, Cindy Annur. 2022. *Ada 204,7 Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

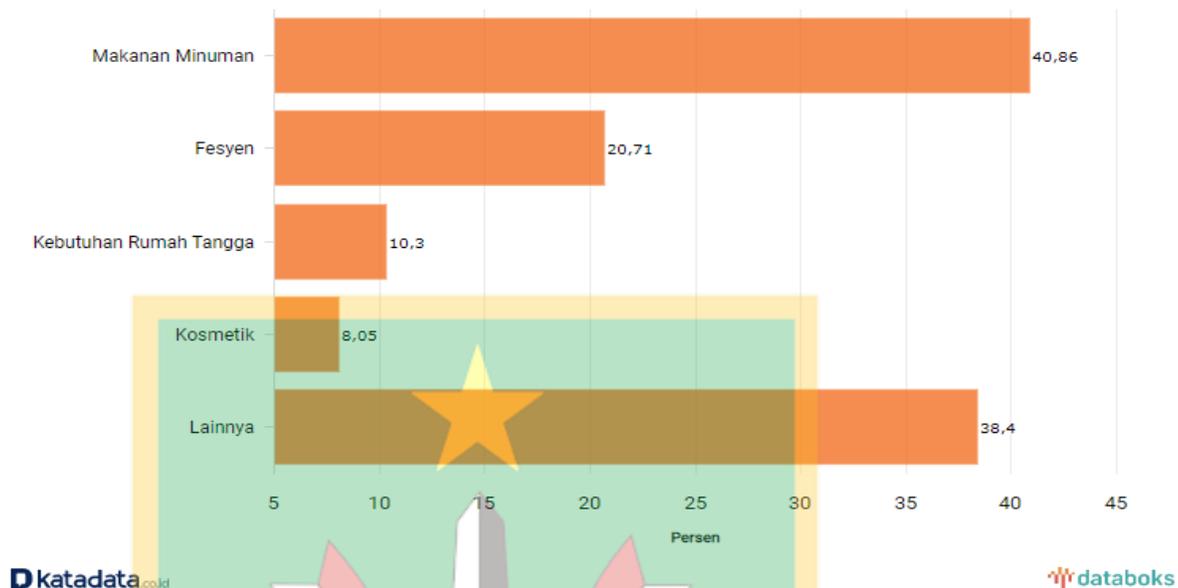
dimana produk yang mereka butuhkan tersedia. Orang hanya perlu untuk berbelanja secara *online*, dan bisnis jual-beli *online* ini pun menjamur selama 10 tahun terakhir⁴.

Adapun ragam produk yang tersedia secara *online* sudah hampir bahkan sama seperti produk yang bisa ditemui di pasaran secara langsung. Produk tersebut meliputi bahan mentah, produk siap pakai, hingga barang langsung konsumsi, seperti makanan dan minuman. Data terkini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman menjadi yang paling banyak diperjual belikan di *e-commerce*. Hal tersebut dapat ditinjau berdasarkan data yang telah dikemukakan oleh databoks.katadata.id⁵, dikatakan bahwa bisnis makanan dan minuman mencapai 40,86%, diikuti fesyen 20,71%, kebutuhan rumah tangga 10,3%, kosmetik 8,05%, dan lainnya 38,4%.



⁴ Qothrunnada, Khoilida. 2022. *Jejak e-Commerce di Indonesia Waktu ke Waktu, Berawal dari Kaskus*, diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>

⁵ Ayu, Monavia Rizaty. 2021. *Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di E-Commerce pada 2020*. diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/produk-makanan-minuman-paling-banyak-dijual-di-e-commerce-pada-2020>



Gambar 1. 1 Usaha E-commerce Menurut Barang dan Jasa yang Dijual

Banyaknya persaingan dalam kelompok bisnis yang sama, yaitu makanan dan minuman, diperlukan sebuah usaha atau strategi dalam menghadapinya. Membentuk citra merek yang baik bagi produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan dapat menjadi salah satu pilihan. Citra merek selanjutnya disebut *brand image*, dapat dibentuk melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan testimoni atau pernyataan seseorang berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut atau juga dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Pada mulanya *word of mouth* dilakukan seseorang dalam memberikan informasi ke individu atau ke kelompok lainnya hanya berdasarkan dari mulut ke

mulut secara personal⁶. Namun dengan perkembangan teknologi yaitu internet, kini seseorang dapat mengungkapkan dan juga mendapatkan informasi serta menyebarkan melalui berbagai media di internet ke seluruh dunia. Pergeseran cara atau metode dari tradisional ke digital inilah yang menggeser terminologi *word of mouth* atau WOM berubah menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) .

Komunikasi dalam eWOM tidak serta merta hanya bernada positif, tetapi juga dapat bersifat negatif ataupun netral yang dapat dilakukan oleh konsumen aktif, calon konsumen, maupun mantan konsumen berkenaan dengan produk, merek, jasa perusahaan kepada konsumen lainnya dan lembaga melalui internet⁷. Dengan adanya eWOM setiap konsumen dapat saling mempengaruhi satu sama lain dengan cara berbagi pengalaman dari menggunakan produk ataupun jasa suatu perusahaan dan membentuk opini dari pengalaman tersebut di internet atau sosial media.

Tentu hal ini dapat memberi dampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh promosi gratis mengenai produknya jika ulasan berisikan pesan-pesan yang positif, tetapi jika perusahaan mendapatkan ulasan *negative electronic word of mouth* (*negative eWOM*) seperti berisikan pesan yang memuat ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasanya, hingga menyarankan untuk tidak membeli produk tersebut, maka akan berdampak pada *brand image* produk dari perusahaan tersebut pada konsumen lainnya. Ini sejalan dengan apa yang

⁶ Hendra, 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention*, diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/22955/1/1603225371.pdf>

⁷ Henning-Thurau dalam Hendra, Ibid

telah dikemukakan dalam penelitian Hendra⁸, dijelaskan bahwa informasi dalam eWOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam benak konsumen terhadap citra merek *smartphone* Iphone.

Tidak sedikit perusahaan atau produk yang citra mereknya menjadi baik atau buruk karena adanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang negatif. Contohnya seperti tanda pagar #boikotsariroti di Twitter pada tahun 2016⁹, lalu viral polemik mengenai geprek benu yang mengklaim masuk *Paris Fashion Week* memicu kritikan dan komentar negatif dari para masyarakat digital¹⁰. Hal yang sama juga terjadi pada *brand* minuman asal Indonesia yaitu Esteh Indonesia yang dinilai tidak baik dalam menangani keluhan konsumennya.

Esteh Indonesia adalah perusahaan minuman yang mendapatkan keluhan mengenai ketidakpuasan konsumen di Twitter pada bulan September 2022. keluhan itu ditujukan pada satu varian produknya yakni Chizu Red Velvet karena dinilai terlalu manis seperti gula 3kg dan dapat menyebabkan diabetes. Konsumen menuliskan ulasan tersebut dalam media sosial Twitter dengan nama akun @Gandhoyy dan langsung mendapatkan *feedback* dari Esteh Indonesia yang mengatakan bahwa data sudah diterima. Ulasan kritik dari nama akun Twitter @Gandhoyy serta balasan Esteh tersebut sudah dihapus. Namun tidak lama

⁸ Hendra, 2020. Ibid.

⁹Diandra, 2017. *Begini Pembuat Hoax Bekerja (4), Kisah Sari Roti 'Gratis'*, diakses dari kominfo.go.id/content/detail/8727/begini-pembuat-hoax-work-4-saat-sari-roti-gratis/0/sorotan_media.

¹⁰ Official admin, *Viral Polemik Geprek Benu di 'Paris Fashion Week'*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220308083942-277-768104/viral-polemik-geprek-benu-di-paris-fashion-week/2>

kemudian, akun Twitter @Gandhoyy ini kembali menuliskan cuitan yang berisikan bahwa ia telah mendapatkan somasi dari Esteh Indonesia.



Gambar 1.2 - Surat Somasi Esteh Indonesia

Sumber: <https://Twitter.com/Gandhoyy/status/1573839475406680064?t=pMwLrNUNBbaO72VL8OUGHw&s=08>



Gambar 1. 3 Ulasan Permintaan Maaf Konsumen

Sumber: <https://Twitter.com/Gandhoyy/status/1573839475406680064?t=pMwLrNUNBbaO72VL8OUGHw&s=08>

Dalam surat somasi tersebut berisikan ketidakterimaan Esteh Indonesia karena pertama, rasa manis bersifat subjektif dan telah diberikan pilihan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. selain itu, varian Chizu Red Velvet yang dinilai seperti gula 3kg dirasa sebagai informasi yang menyesatkan dan keliru bagi konsumen atau publik. kedua, ulasan yang berisikan kata yang tidak baik serta kasar membuat Esteh merasa terhina dan masuk ke pencemaran nama baik.

Dengan itu, dalam surat somasi tersebut, akun Twitter @Gandhoyy diminta untuk menghapus ulasan dan membuat klarifikasi dalam waktu 2x24 jam. sehingga ulasan kritik sebelumnya dihapus dan diganti dengan klarifikasi. Namun hal ini mendapatkan banyak reaksi dari masyarakat digital dan kebanyakan bernada negatif.



Gambar 1. 4 Negative Word of Mouth terhadap Esteh Indonesia

Sumber: <https://Twitter.com/Gandhoyy/status/1573839475406680064?t=pMwLrNUNBbaO72VL8OUGHw&s=08>

Banyak daripada masyarakat digital Indonesia memberikan komentar negatif dalam kasus *viral* tersebut dan menyangkan tindakan yang telah dilakukan oleh Esteh Indonesia. Terlihat dari beberapa ulasan di atas menyatakan bahwa perusahaan Esteh Indonesia *baper*, memiliki *bad PR*, hingga keputusan untuk tidak membeli produk. Selain itu, kasus ini menjadi semakin *viral* karena mencuat ke banyak portal berita *online*.



Gambar 1. 5 Berita Online Terkait Kasus Somasi Esteh Indonesia

Ulasan ketidakpuasaan terhadap produk hingga cara perusahaan Esteh Indonesia yang dinilai kurang baik dalam menyikapinya oleh masyarakat digital, menciptakan sebuah komunikasi dalam eWOM menjadi *negative electronic word of mouth (negative eWOM)* yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* produk Esteh

Indonesia sendiri. Terlebih jika melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia. Ini senada dengan apa yang dikatakan dalam penelitian Ryan¹¹, dijelaskan bahwa pengaruh eWOM terhadap *brand image* terhitung signifikan, yang mengartikan tingginya eWOM akan membuat semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *brand image*. Namun demikian tidak serta merta *negative eWOM* membuat *brand image* Esteh Indonesia hancur, karena ternyata masih ada yang memiliki minat untuk membeli Esteh Indonesia.



Gambar 1. 6 – Pernyataan Minat Beli Konsumen

<https://Twitter.com/Gandhoyy/status/1573839475406680064?t=pMwLrNUNBbaO72VL8OUGHw&s=08>

¹¹ Ryan, Arief Maretama. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching*, diakses dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165250/1/Arif%20Ryan%20Maretama.pdf>

Gambar di atas memperlihatkan bahwa masih ada konsumen yang tetap ingin membeli produk dari Esteh Indonesia, karena harga dan rasa. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengindikasikan bahwa terdapat variable lain yang memoderasi antara efek *negative eWOM* terhadap *brand image*. Di tengah kompleksitas fenomena ini, penulis memilih *brand positioning* sebagai faktor yang menjelaskan variabilitas dari *brand image* Esteh Indonesia, yang di mana walaupun masyarakat digital tersebut ditimpa oleh informasi dari *negative eWOM* tetapi memiliki pandangan *brand image* yang tidak sama. Hal ini menurut penulis ditengarai oleh *brand positioning*.

Brand positioning menurut Sutiono dalam Memey & Harlyn yang dikutip oleh Sania¹², merupakan deklarasi posisi suatu produk, yaitu kekhasan atau perbedaan persepsi yang ingin dibangun oleh konsumen, yang mana dengan cara memberi tahu konsumen mengapa produk perusahaan lebih baik daripada merek saingan melalui komunikasi pemasaran, strategi promosi, visi merek, nama merek, penampilan, simbol, kemasan, standarisasi, dan nilai-nilai filosofis¹³.

Esteh Indonesia adalah perusahaan *food and beverages* asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Namun demikian, Esteh Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga kini pada tahun 2022 Esteh Indonesia memiliki

¹² Sania, Riska. *Pengaruh Brand Positioning, Brand Equity, dan Product Quality Perception terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/52896/2/Gabungan%20tanpa%20bab%20v.pdf>

¹³ Ismatiara et. al. Op. cit.

700 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia¹⁴. Pesatnya perkembangan Esteh Indonesia dapat dilihat dari Esteh Indonesia yang menawarkan produk Esteh asli Indonesia yang bermutu yang dapat dinikmati semua kalangan. Selain itu, Esteh Indonesia juga memiliki berbagai varian minuman teh mulai dari es teh *original* hingga rasa-rasa buah dan lain sebagainya. Esteh Indonesia juga memiliki harga yang terbilang bersahabat yakni mulai dari 7.500 hingga 24.000¹⁵. *Brand positioning* yang dilakukan Esteh Indonesia ini menjadikan Esteh Indonesia unik dan berbeda dari para pesaingnya, sehingga cepat berkembang dan semakin populer di masyarakat.

Dengan demikian, adanya konsumen yang tetap ingin membeli produk Esteh Indonesia meskipun diterjang komentar negatif yang ada mengindikasikan bahwa mungkin *brand positioning* yang sedari awal telah dilakukan oleh Esteh Indonesia sudah cukup baik dan telah melekat dalam benak konsumen. Sehingga konsumen yang menganggap bahwa Esteh Indonesia bagus, mereka akan tetap mempertahankan *brand image* yang bagus walaupun mereka mengonsumsi informasi mengenai *negative eWOM* terkait kasus viral Esteh Indonesia. Namun sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki posisi yang cukup baik, mereka cenderung akan berdampak pada *brand image* yang buruk.

¹⁴ Official admin. 2022. *Profil Es The Indonesia yang Somasi Pelanggan, Baru Tunjuk Nagita Jadi CEO*, diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6312342/profil-es-teh-indonesia-yang-somasi-pelanggan-baru-tunjuk-nagita-jadi-ceo>

¹⁵ Official Admin, <https://www.estehindonesia.com/>.

Sejalan dengan apa yang disampaikan dalam penelitian Ismitiara, et. al¹⁶, menyatakan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *positioning* dalam mengunggulkan produk adalah dengan memposisikan produk di benak konsumen dalam berbagai rupa berdasarkan berbagai diferensiasi, sehingga mendapatkan posisi yang berbeda dan unggul karena keunikannya di benak konsumen¹⁷.

Brand positioning perlu dilakukan perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di benak konsumennya. Secara sederhana perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai positif merek dengan menonjolkan keunggulan merek dibandingkan para pesaingnya¹⁸.

Perihal Esteh Indonesia yang viral adalah suatu kasus yang secara *real* menjelaskan pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand image*. Namun variabilitas *brand image* yang terjadi di kalangan masyarakat terhadap terpaan *negative eWOM* pada Esteh Indonesia mungkin didasari pada perbedaan pandangan masyarakat mengenai Esteh Indonesia dari *brand positioning* yang dilakukan Esteh Indonesia sedari awal kepada masyarakat itu sendiri. sehingga penulis mengajukan *brand positioning* sebagai moderator pada pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand image*.

¹⁶ Ismitiara et. al. Op. cit.

¹⁷ Ismitiara et. Loc. cit.

¹⁸ Setiadi dalam Ismitiara, Op. cit. hal 2.

Maka berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* PT. Esteh Indonesia Dengan *Brand Positioning* Sebagai Variabel Moderator (Survey kepada Pengguna Twitter pada Fenomena *Negative eWOM* terhadap PT Esteh Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand positioning* dapat memoderasi pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui *brand positioning* dapat memoderasi pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan referensi yang ada di kemudian hari pada topik penelitian yang berkaitan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana informasi dalam memperluas dan memperkaya pengetahuan dalam bidang *Marketing Public Relation* khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand positioing*.

1.4.2 Manfaat Metodologis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk topik penelitian yang berkaitan selanjutnya dengan menggunakan metodologi yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan teori yang ada menjadi lebih komprehensif dan lengkap.

1.4.3 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan Esteh Indonesia dalam menanggulangi komentar negatif ataupun keluhan di sosial media dengan lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan *brand image* yang baik di masyarakat.

- b. Diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kegiatan *brand positioning* yang dilakukan perusahaan Esteh Indonesia untuk lebih meningkatkan pengkomunikasian nilai-nilai unggul Esteh Indonesia di masyarakat.

1.4.4 Manfaat Sosial

Diharapkan melalui penelitian ini, masyarakat akan lebih sadar untuk menerapkan etika berkomunikasi yang lebih baik lagi dalam memberikan keluhan kepada perusahaan atau instansi, sehingga tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.

