

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini, pemasaran mengalami transformasi yang besar. Kemajuan internet dan media sosial telah merevolusi cara orang-orang untuk berinteraksi dengan merek ataupun produk (Merliani et al., 2022). Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan-pesan pemasaran secara pasif, tetapi mereka juga menjadi produsen dan penyebar konten melalui platform-platform digital (Edwin, 2023). Hal ini membuka peluang baru bagi praktik pemasaran, termasuk penggunaan *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan juga fenomena *brand hate*, yang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat membeli konsumen.

Dalam pemasaran modern ini, konsep marketing 5.0 menambahkan dimensi baru yang penting. Marketing 5.0 menekankan pada pentingnya memahami dan menghargai aspek-aspek manusiawi dalam pemasaran, sambil memanfaatkan teknologi dengan bijaksana untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen (Kotler et al., 2021). Ini mencakup pengakuan akan pentingnya emosi, nilai-nilai, dan pengalaman pelanggan dalam proses pemasaran. Sehingga, dalam menghadapi tantangan dari *celebrity endorsement* yang kadang mengalami backlash dari konsumen, *e-WOM* yang mempengaruhi opini publik secara signifikan, dan fenomena *brand hate* yang dapat merusak reputasi merek.

Mengadopsi prinsip-prinsip Marketing 5.0, Starbucks telah menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memanfaatkan teknologi untuk tidak hanya berkomunikasi tetapi juga terhubung secara mendalam dengan konsumennya (Kotler et al., 2021). Dengan memfokuskan pada aspek manusiawi dan membangun pengalaman pelanggan yang kaya secara emosional, Starbucks berupaya menciptakan nilai tambah yang melampaui sekedar penjualan produk. Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial untuk berdialog langsung dengan konsumen, mendengarkan dan merespons feedback mereka secara real-time, serta memanfaatkan *celebrity endorsement* dan *influencer* untuk memperkuat pesan mereknya dalam cara yang otentik (Shao et al., 2024). Starbucks juga telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasionalnya, seperti aplikasi seluler untuk pemesanan dan pembayaran, yang meningkatkan kenyamanan dan personalisasi layanan. Upaya ini, bersamaan dengan respons proaktif terhadap *e-WOM* dan manajemen strategis atas potensi brand hate, menunjukkan komitmen Starbucks dalam memelihara hubungan yang bermakna dengan konsumennya.

Starbucks, dikenal sebagai perintis gaya hidup kopi modern, memulai jejaknya di Seattle pada tahun 1971 dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2002 (Starbucks, 2024). Dengan konsep ruang ketiga antara rumah dan kerja, Starbucks menawarkan lebih dari sekedar kopi, dimana mereka menciptakan tempat bertemu yang nyaman dengan menyesuaikan diri terhadap selera lokal dan global (Starbucks, 2024). Inovasi produk dan layanan, diiringi dengan komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, memperkuat posisi Starbucks

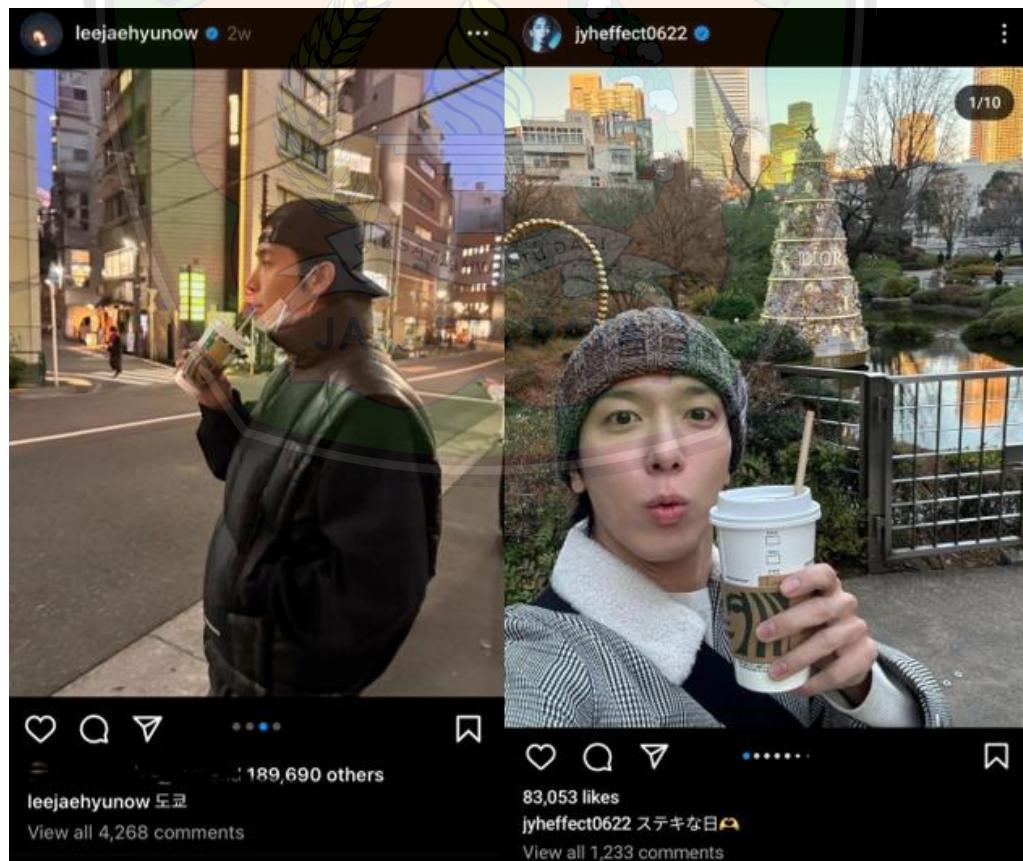
Indonesia sebagai merek yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan tetapi juga pada kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam upaya pengembangan usahanya, Starbucks telah mengidentifikasi Bekasi sebagai salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi kopi yang signifikan, menandai pentingnya adaptasi terhadap preferensi dan selera konsumen setempat. Dengan mendirikan 23 cabang di Bekasi, Starbucks menunjukkan keberhasilannya dalam menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan lokal. Kehadiran yang masif di wilayah ini bukan hanya meningkatkan penjualan serta *visibilitas* merek di pasar domestik, namun juga mengukuhkan posisi Starbucks sebagai ruang pertemuan yang hangat dan *inklusif*. Ekspansi ini bukan semata-mata perluasan jaringan penjualan, melainkan pula refleksi dari dedikasi Starbucks untuk mengintegrasikan diri ke dalam ritme kehidupan masyarakat, mendukung terciptanya interaksi sosial serta memperkaya pengalaman *komunal* bagi para pelanggannya (Starbucks, 2024).

Dalam strategi pemasarannya saat ini, Starbucks secara aktif mengintegrasikan *celebrity endorsement* untuk memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Selebriti atau influencer terpilih yang memiliki nilai dan gaya hidup yang selaras dengan citra Starbucks, dijadikan sebagai duta merek untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens (Shafira & Ferdinand, 2017). Ini menciptakan sinergi antara popularitas selebriti dan citra merek, serta peluang merek untuk mendapatkan berbagai pasar dengan lebih luas lagi. Hal ini, Starbucks tidak hanya meningkatkan visibilitasnya di dunia digital, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek yang relevan dan disukai,

memanfaatkan kekuatan endorsement selebriti untuk menghasilkan dialog positif dan memperkaya pengalaman merek bagi konsumennya.

Dalam strategi *celebrity endorsement*-nya, Starbucks menerapkan teknik *soft selling* dengan meminta selebriti yang bekerja sama untuk membagikan foto diri mereka bersama produk Starbucks di media sosial. Pendekatan ini secara halus mengintegrasikan produk ke dalam kehidupan sehari-hari selebriti, menciptakan koneksi emosional dan membangun persepsi positif merek sebagai bagian dari gaya hidup yang aspirasional. Pada gambar 1.1 terlihat selebriti yang di endorse oleh Starbucks yaitu Lee Jaehyun dari grup idol korea The Boyz dan juga Jung Yong Hwa yaitu musisi dari korea yang berasal dari grup CNBLUE.



Gambar 1.1 Foto Lee Jaehyun dan Jung Yong Hwa

Namun, keterlibatan selebriti dalam kampanye Starbucks tidak selalu berbuah manis. Menyusul kerugian signifikan akibat boikot terkait isu Israel, situasi menjadi lebih kompleks ketika beberapa idol K-Pop terlihat mendukung Starbucks di media sosial, memicu spekulasi tentang adanya *endorsement* berbayar di balik dukungan mereka. Peristiwa ini menyoroti kekuatan dari *e-WOM*, dimana berita menyebar dengan cepat dan luas di platform media sosial (Hasna & Irwansyah, 2019). Kontroversi dimulai dengan Jeon Somi yang mengunggah video di TikTok menggunakan tumbler Starbucks, yang segera menarik perhatian dan diikuti oleh anggota SEVENTEEN, Gaeul IVE, dan idol dari grup populer lainnya seperti BLACKPINK dan AESPA. Kegiatan mereka ini tidak hanya menciptakan gelombang kekecewaan di antara penggemar, tapi juga menimbulkan debat mengenai sikap mereka terhadap konflik Israel-Palestina.



Gambar 1.2 Postingan di X

Berdasarkan Gambar 1.2 menggambarkan bahwa kemarahan netizen dan penggemar yang mengekspresikan kekecewaan mereka melalui media sosial menunjukkan betapa *e-WOM* dapat mempengaruhi persepsi publik dan memicu aksi kolektif, termasuk seruan boikot terhadap produk-produk tertentu. Sejumlah penggemar berusaha mengedukasi agensi terkait mengenai pentingnya memboikot perusahaan yang mendukung Israel, mengingat kondisi kritis di Palestina. Ini menegaskan lagi bagaimana *e-WOM* bisa menjadi alat yang kuat dalam membentuk narasi publik dan mendorong perubahan sosial, terutama yang sadar akan isu sosial dan politik (Hendro & Keni, 2020).



Gambar 1.3 Postingan di X

Hal ini juga terlihat pada gambar 1.3 dimana menghadapi gelombang brand hate yang dipicu oleh kontroversi *celebrity endorsement* dan *e-WOM*, Starbucks berada di persimpangan yang menuntut navigasi yang cermat dan responsif. Ekskalasi *brand hate* yang bermula dari spekulasi dan debat di media sosial mengenai dukungan terhadap isu Israel-Palestina telah menantang Starbucks untuk tidak hanya mengklarifikasi posisinya tetapi juga untuk memperkuat komunikasi dan nilai-nilai mereknya. Strategi Starbucks dalam mengelola brand hate ini tidak hanya tentang meminimalkan kerugian reputasi tetapi juga tentang membangun kembali kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen (kumparanBISNIS, 2023).

Gambar 1.4 Postingan di X



Hal lain terlihat juga pada gambar 1.4 menampilkan sebuah postingan dari salah satu warga Bekasi yang mencerminkan sentimen negatif terhadap beberapa merek internasional termasuk Starbucks, dan menjulukinya sebagai "flop Zionist trio" oleh pengguna tersebut. Ini mengindikasikan adanya gerakan boikot yang berlandaskan pada alasan politik, khususnya terkait dengan isu Zionisme dan dukungan terhadap Palestina. Fenomena ini menunjukkan bagaimana isu global dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek-merek yang beroperasi lokal, memicu respon yang sering kali didorong oleh pandangan ideologi (Sharma et al., 2022). Diskusi ini juga mencerminkan kekuatan media sosial sebagai arena publik yang memfasilitasi penyebarluasan dan penguatan opini serta aksi kolektif yang mendalam. Hal ini adalah ekspresi dari *brand hate* atau ketidaksetujuan terhadap merek tertentu yang terlibat dalam kontroversi politik atau sosial (Yang & Mundel, 2022). Dengan ini, Starbucks harus berupaya untuk mengubah narasi negatif menjadi peluang untuk dapat memperbaiki citra merek menjadi lebih baik yang peduli serta responsif terhadap isu sosial dan politik, serta menegaskan kembali nilai dan misi perusahaan di mata publik.

Dengan ini, interaksi kompleks antara *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *brand hate* ini mungkin telah menunjukkan cukup pengaruh terhadap minat beli yang dapat dilihat juga dengan penjualan dan nilai saham perusahaan. Namun, perlu pengujian lebih lanjut untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* ini memang dapat mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak dan bagaimana faktor intervening dari *brand hate* ini. Ketika kontroversi terkait *celebrity endorsement* untuk

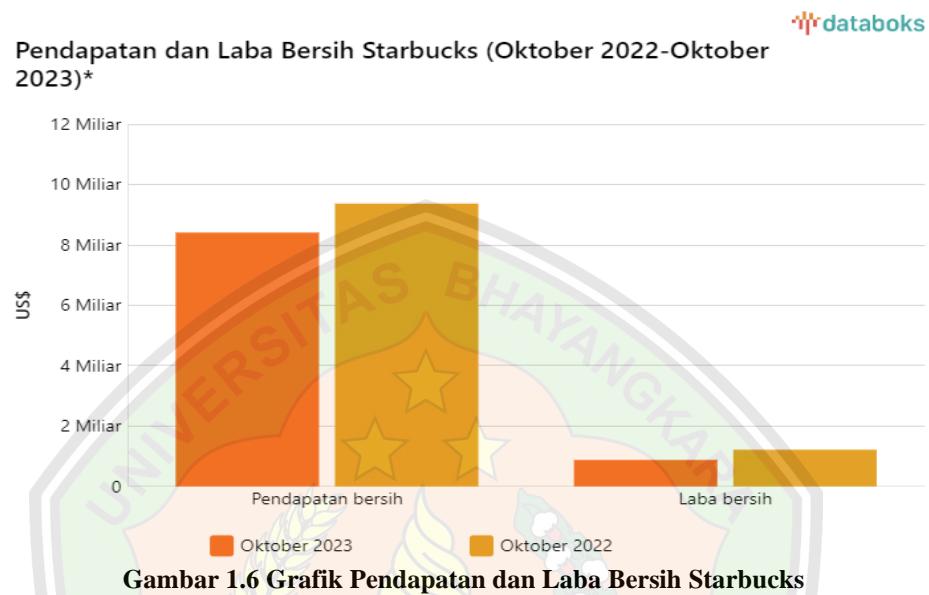
Starbucks dalam isu Israel-Palestina meledak di media sosial, *e-WOM* berperan sebagai pembantu yang mempercepat penyebaran informasi dan opini, baik positif maupun negatif. Gelombang *e-WOM* negatif, terutama yang bersumber dari brand hate, secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Jabeen et al., 2022). Ini tidak hanya merusak citra Starbucks di mata konsumen tetapi juga memicu seruan boikot, yang mengakibatkan penurunan minat beli. Hal ini, bisa menimbulkan menurunnya saham dan pendapatan laba perusahaan seperti dibawah ini:



Gambar 1.5 Grafik Saham Starbucks selama 1 tahun

Pada gambar grafik saham Starbucks ini, menunjukkan penurunan harga sebesar 16,47% dalam satu tahun terakhir, menggambarkan periode tantangan finansial yang mungkin terkait dengan isu pemasaran dan reputasi yang dibahas sebelumnya (Google Finance, 2024). Penurunan yang terjadi bukan hanya sekedar angka, namun mencerminkan dampak negatif yang lebih luas dari sentimen konsumen yang berubah, yang mana mengurangi minat beli konsumen secara umum dan kepercayaan investor khususnya. Akibatnya, keadaan ini turut mempengaruhi performa saham Starbucks di pasar modal, dimana hal ini juga bisa

dilihat sebagai indikator respons pasar terhadap strategi perusahaan dan ekspektasi masa depan yang ditinjau oleh pelaku pasar.



Pada data diatas, Starbucks Corporation melaporkan kenaikan signifikan dalam kinerja keuangan untuk kuartal yang berakhir pada Oktober 2023, dengan laba bersih meningkat sebesar 38,82% menjadi US\$1,21 miliar dari tahun sebelumnya. Pendapatan bersih juga tumbuh 11,4% menjadi US\$9,37 miliar, didukung oleh peningkatan penjualan global sebesar 8%, yang diatributkan pada kenaikan rata-rata pembelian pelanggan dan jumlah transaksi. Ekspansi perusahaan terus berlanjut dengan pembukaan 816 gerai baru, yang meningkatkan total gerai global menjadi 38.038, dengan sekitar setengah dari jumlah gerai tersebut dioperasikan langsung oleh perusahaan dan setengahnya lagi beroperasi sebagai gerai berlisensi (Santika, 2023).

Penurunan pendapatan dan laba bersih pada Starbucks ini terjadi dikarenakan mulai berkurangnya minat beli konsumen Starbucks. Saat ini, konsumen lebih

memilih untuk menghindari produk Starbucks dan lebih memilih produk brand lokal sebagai bentuk protes atau solidaritas terhadap isu politik, pendapatan perusahaan mengalami penurunan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap nilai saham perusahaan di pasar (Ramadhani & Insani, 2023). Situasi ini menegaskan pentingnya mengelola narasi merek dengan bijaksana, terlebih lagi dalam era digital yang mana berita bergerak cepat dan persepsi publik dapat berubah secara drastis dalam waktu singkat (DEMİRAG & ÇAVUŞOĞLU, 2020). Bagi Starbucks, tantangan terbesarnya adalah merestorasi kepercayaan dan minat beli konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif dan tindakan nyata yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial dan etika bisnis, sebagai upaya untuk memitigasi dampak negatif dan memulihkan kinerja penjualan serta nilai sahamnya.

Dinamika antara *celebrity endorsement*, *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *brand hate*, dan *purchase intention* memainkan peran krusial dalam menginformasikan dan membentuk niat beli konsumen, khususnya dalam kasus Starbucks. Ketika selebriti dengan pengikut yang besar dan pengaruh kuat mengendorse Starbucks, hal ini dapat mendorong *e-WOM* positif yang memperkuat image merek dan meningkatkan minat pembelian (Al Qaimari et al., 2021). Sebaliknya, apabila terjadi kontroversi atau ketidaksesuaian nilai antara merek dan selebriti, ini dapat memicu *e-WOM* negatif dan membangun sentimen *brand hate*, yang berpotensi merusak reputasi merek dan mengurangi minat beli.

Hal ini menegaskan pentingnya memahami hubungan kompleks antara faktor-faktor ini dan dampaknya terhadap kinerja bisnis Starbucks di Bekasi.

Terlebih lagi, kaitannya dengan variabel-variabel seperti *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand hate*, dan *purchase intention* yang menjadi ide dari penelitian ini. Sehingga, penulis membuat judul yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Hate* (Studi Kasus pada Starbucks di Kota Bekasi)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diketahui dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention pada Starbucks di Kota Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Starbucks di Kota Bekasi?
5. Apakah terdapat pengaruh Brand Hate terhadap Purchase Intention pada Starbucks di Kota Bekasi?
6. Apakah terdapat pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi?
7. Apakah terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dapat diketahui dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi,
2. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi,
3. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention pada Starbucks di Kota Bekasi,
4. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Starbucks di Kota Bekasi,
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Hate terhadap Purchase Intention pada Starbucks di Kota Bekasi,
6. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi, dan
7. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Hate pada Starbucks di Kota Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dari penelitian ini dapat dicakup, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap bidang manajemen, terutama dalam konsentrasi pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat melengkapi pemahaman mengenai fenomena *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui *brand hate*. Sumbangan teoritis ini diharapkan berguna bagi para akademisi dan peneliti yang mempertimbangkan pada subjek ataupun objek yang sama dengan ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap memberikan wawasan yang bermanfaat bagi praktisi manajemen pemasaran, khususnya bagi tim pemasaran Starbucks Bekasi. Analisis mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* melalui *brand hate* diharapkan dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan ini, diharapkan dapat terjadi peningkatan ketertarikan konsumen dalam minat belinya sehingga penjualan pada perusahaan meningkat.

1.5. Sistematika Tugas Akhir

Penelitian ini akan mengikuti susunan yang terstruktur dan hasilnya, yang mana sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal bab penelitian ini, akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika tugas akhir.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bagian kedua bab penelitian ini, akan menjelaskan mengenai telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesisnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga bab penelitian ini, akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber daya, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, dan metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian keempat bab penelitian ini, akan menjelaskan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan proses pengujian, dan hasil analisis data yang diperoleh, serta pembahasan hasil dari analisis data untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian kelima bab penelitian ini, akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian beserta saran-saran yang disampaikan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait dengan hasil penelitian ini.