

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis dan teknologi mengalami perubahan yang signifikan, bahkan melampaui perubahan di bidang lain. Perusahaan saat ini dihadapkan dengan tekanan untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai kinerja keuangan optimal dengan meminimalkan biaya. Peluang besar terbuka bagi perusahaan dengan adopsi teknologi yang relatif baru, menghadapi tantangan bisnis dalam jangka waktu yang tidak sementara. Penting untuk dunia bisnis agar memahami cara memanfaatkan dan mengimplementasikan teknologi baru ini secara efektif (Situmorang et al., 2018).

Perkembangan teknologi juga mengubah lanskap global, membuat dunia semakin terhubung. Banyak pengusaha tertarik pada jejaring sosial karena hampir tidak membutuhkan biaya, tetapi memberikan dampak luar biasa. Jejaring sosial adalah salah satu aspek dunia digital yang memprioritaskan interaksi antar individu, menciptakan ikatan antara individu dan jaringan sosial. Desain sosial media memudahkan interaksi, dan sosial media didasarkan dalam teknologi internet, sebagai suatu perubahan terhadap pola penyebaran informasi, di mana sebelum itu informasi disampaikan melalui monolog (satu ke beragam audiens), sekarang melalui dialog media (tidak sedikit audiens berinteraksi dengan berbagai penonton) di jejaring sosial.

Dalam hal mencari informasi dan memutuskan untuk membeli produk. Sosial media serta *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dianggap sebagai dua faktor utama yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen saat ini. Mixue, sebagai salah satu produk makanan yang populer, memanfaatkan *Social Media Marketing* serta e-WOM sebagai strategi pemasaran utama. Penelitian ini memiliki tujuannya guna melakukan identifikasi terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk Mixue.

Salah satu sistem bisnis waralaba yang sedang populer di masyarakat modern dan menjadi sorotan warganet di berbagai *platform* sosial media adalah MIXUE. Kehadiran kedai MIXUE yang hampir merata di berbagai sudut kota menjadi salah satu faktor utamanya (Agustiani & Yusa, 2023). Bahkan, seringkali warganet bercanda bahwasanya MIXUE akan melakukan pengambilan alih setiap ruko kosong. Sebuah unggahan di Twitter menampilkan gambar logo MIXUE dengan tulisan "Malaikat Pencatat Ruko Kosong", mengajukan pertanyaan tentang jumlah kedai MIXUE di setiap kota, dengan ucapan "Sudah berapa kedai MIXUE di kotamu?". *Keyword* "MIXUE" telah berubah menjadi topik hangat yang sangat sering menjadi perbincangan dalam laman Twitter, bahkan terhitung hingga memasuki hari Kamis, 29 Desember 2022, pukul 18.30 WIB, *keyword* MIXUE tersebut sudah lebih dari 71.000 kali di-*tweet* (Aswan & Aqsa, 2022.kompas.com).

Mixue ialah gerai sebuah minuman dari negeri Cina yang dibangun oleh Zhang Hongchao tahun 1997. Perannya sebagai seorang mahasiswa

yang belajar di Universitas Henan, China, Hongchao mulanya meracik Mixue dalam wujud es serut yang selanjutnya diperjualbelikan melalui kios yang masih tergolong sederhana guna membantu agar beban biaya dalam keluarganya menetap di Zhengzhou lebih ringan. Berhubung modal awal yang dimiliki hanya terbatas, gerai perdana Mixue sangatlah sederhana, sebatas memiliki lemari es, meja lipat, serta sedikit bangku. Hongchao juga merakit sendiri mesin yang ia gunakan untuk melakukan produksi es serut menggunakan motor, *turntable*, serta *cutter*.

Walaupun pembuatannya hanya menggunakan mesin yang sederhana seadanya, produk utama dalam toko ini sangatlah unik, utamanya es serut, es krim, serta *smoothies*. Sehabis bisnis yang ia jalankan berangsur berjalan dengan baik, ia mulai menambah menu dengan menjual teh susu pada gerainya. Harga yang ditawarkan Zhang untuk minuman tersebut tergolong lebih murah daripada para pesaingnya. Walaupun memberikan penawaran menu dengan harga yang cenderung murah, Mixue sekarang sudah menjadi sebuah merek *bubble tea* tunggal yang sangat laris di negeri Cina. Tahun 2010, Mixue Bingcheng memutuskan untuk bekerja sama bersama Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. guna melakukan pengembangan waralabanya agar merambah pada seluruh negeri, yang dapat semakin membantu peningkatan visibilitas serta pengaruh pada perusahaannya.

Awal mula bisa terjadinya Mixue datang ke Indonesia yaitu Mixue melesat pada tahun selanjutnya, dengan bukti terbukanya banyak sekali cabangnya di banyak negara. Pada 2020, Mixue Bingcheng mempunyai

puluhan ribu cabang yang berlokasi di berbagai negara. Di Indonesia, Mixue mulai melakukan pembukaan gerainya dengan masif sedari 2020. Terhitung hingga sekarang ini, Mixue telah mempunyai berkisar 300 cabang di penjuru Indonesia. Hal tersebut tentu saja juga berkat ide marketing toko minuman serta es krim tersebut.

Lukman yang kala itu menjabat sebagai Area Manager Mixue Kemang Raya, mengungkapkan jika Mixue saat ini sedang *hype*. Pada momen yang tepat tersebut mereka berupaya memanfaatkan momen tersebut. Di mana saat itu cabang mereka lokasinya tidak terlampau jauh. Tetapi jika saat itu Mixue sedang tidak *hype* pun mereka beranggapan jika hal tersebut bukanlah suatu masalah ataupun kendala. Sebab mereka cukup percaya diri dengan QSC (*Quality, Service, Cleanliness*) yang mereka miliki (Kumpanan Food, 2022)

Dengan berlandaskan pada prinsip QSC, aspek tersebut tentunya tidak menciptakan rasa khawatir pada *brand* tersebut untuk memperluas cabang dalam lokasi yang jaraknya terbilang dekat. Maka dari itu, tidak menjadi hal yang aneh bahwasanya sekarang ini kita semua dapat menjumpai Mixue di banyak sekali tempat. Mixue sendiri telah memperlihatkan gambaran terkait perluasan ekspansi bisnis yang bukan sebatas tersebar di pulau Jawa, akan tetapi telah mulai menjamur sampai ke Sumatera hingga Kalimantan, hal tersebut diungkapkan pada laman resmi mereka.

Warna merah serta maskot yang berbentuk manusia salju yang identik dengan gerai mereka kini dapat kita temukan di berbagai tempat.

Namun, ternyata ditemukan juga gerai es krim lainnya yang rupanya mirip dengan Mixue, yaitu Momoyo dan Ai-CHA. Jika secara sekilas diperhatikan, ketiga gerai tersebut memiliki kemiripan yang lumayan besar meskipun sebenarnya mereka sangatlah berbeda.

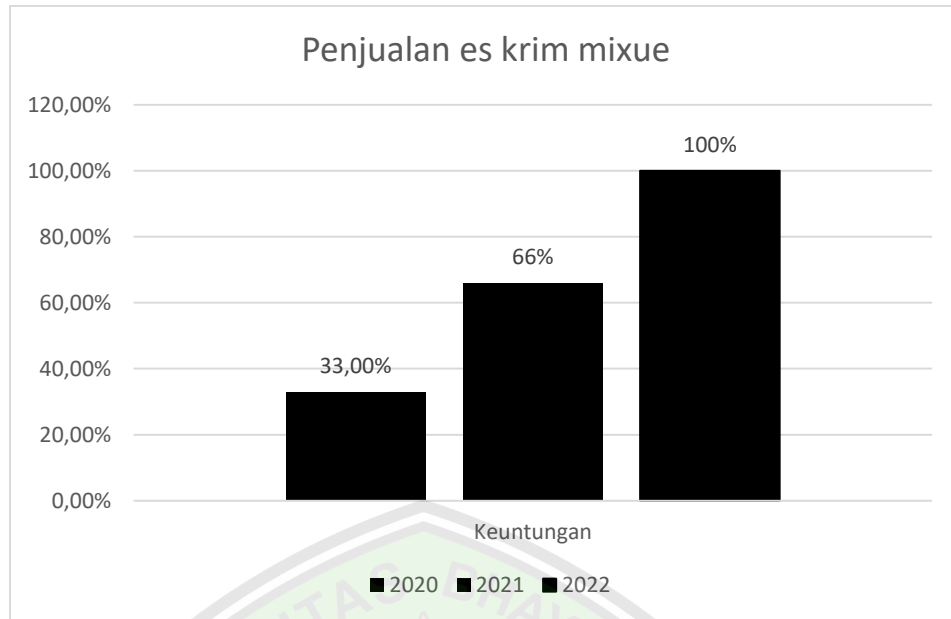
Mixue sendiri pernah viral serta memiliki sebutan “pencabut ruko kosong” dikarenakan menjamurnya cabang yang mereka miliki. Mixue pertama kali berdiri di Cina serta mengawali pembukaan cabangnya dalam banyak negara, di mana Indonesia menjadi salah satunya. Sekarang, terdapat berkisar 300 cabang Mixue yang berdiri di Indonesia. Maskot yang lucu dan menggemaskan dalam bentuk mirip dengan boneka salju yang tengah memegang tongkat merupakan maskot yang menjadi ciri khas gerai es krim tersebut. Selain itu gerai mereka juga sangat identik dengan warna merah. Harga menu es krim pada Mixue tergolong terjangkau serta memiliki porsi yang tidak sedikit sehingga menarik minat banyak orang untuk membelinya. Dalam segi rasa, es krim Mixue dinilai tidak kalah dengan rasa es krim dengan harga yang mahal. Mixue bukan hanya menjual eskrim, terdapat pula banyak sekali minuman lainnya yang terdapat dalam daftar menu, contohnya *Fresh Squeezed Lemonade*, *Original Jasmine Tea*, dan masih banyak lagi. Diketahui akhir-akhir ini, gerai merah tersebut juga merilis menu varian yang baru, yaitu *chocolate*, *grape*, dan *kiwi*.

Ai-CHA dinilai memiliki kemiripan dengan Mixue, sempat terdengar kabar jika Ai-CHA melakukan peniruan terhadap Mixue sebab kemiripan yang mereka miliki. Ai-CHA itu sendiri mempunyai mascot yang bentuknya menyerupai penguin dengan syal di lehernya serta terdapat topi

di kepalanya, ia juga memegang *cup* gelas pada tangannya. Harganya pun juga terjangkau sehingga tidak sedikit orang yang tertarik untuk mengunjungi kedai tersebut. Namun, tidak seperti Mixue yang tidak memiliki rasa matcha dalam menunya, Ai-CHA memilikinya dan rasa matcha tersebut sangat disukai banyak pelanggan. Selain matcha, terdapat satu menu yang populer di Ai-CHA, yaitu rasa *sea salt*. Es krim tersebut memiliki rasa yang unik, berupa perpaduan antara rasa asin, gurih, serta manis dalam satu rasa ditambah dengan teksturnya yang lembut membuat siapa saja yang mencobanya tidak ingin berhenti menyuap.

Terdapat lagi sebuah gerai es krim yang lagi-lagi memiliki kemiripan dengan Mixue dan Ai-CHA, gerai tersebut bernama Momoyo yang juga memiliki warna merah sebagai warna identiknya. Namun maskot Momoyo berbeda dengan dua lainnya, ia berbentuk menyerupai beruang kutub dengan warnanya yang putih serta memakai syal merah putih yang tengah memegang es krim. Seperti kedua gerai lainnya, Momoyo juga memiliki harga yang sangat terjangkau.

Dalam segi varian rasa es krim, Momoyo tidak kalah beragam, mereka memiliki aneka rasa *vanila*, *strawberry*, *matcha*, hingga *coffee*. Namun, yang menarik minat banyak konsumen dengan gerai tersebut ialah mereka menjual beraneka ragam minuman dengan porsinya yang terbilang murah tetapi harga yang mereka berikan tetap tergolong murah. Terdapat minuman *Milk Tea*, *Fruit Tea*, *Passion Tea*, serta *Watermelon Tea* yang mereka jual dengan kapasitas 1 liter tetapi harganya masih di bawah Rp30.000.



**Gambar 1.1 Tabel penjualan**

**Sumber: narasi.tv**

Pada tahun 2020 untuk pertama kali es krim Mixue hadir di Indonesia mendapatkan penghasilan kurang lebih 19 miliar dan berhasil membuka cabang hingga 105 gerai dalam waktu satu tahun pertama Mixue di Indonesia. Di tahun 2021 es krim Mixue semakin meluas hingga 211 gerai terbuka di seluruh Indonesia dengan penjualan yang didapat kurang lebih 38 miliar dalam waktu dua tahun 2020-2021. Berdasarkan data Pandaily pada tahun 2023, total gerai Mixue yang berdiri di Indonesia pada akhir Maret 2022 menyentuh angka 317 toko. Dengan banyaknya gerai tersebut, Mixue diperkirakan meraup pendapatan operasional hingga CNY25.410.800 atau setara dengan Rp57,2 miliar

Perbandingan *social media marketing* yang dilakukan es krim Mixue, Ai-CHA dan Momoyo:

**Tabel 1.1 Perbandingan *Social Media Marketing* & Promosi**

No	Produk es krim	<i>Social Media Marketing</i>	Promosi
1	Mixue	Instagram, TikTok, Facebook dan Iklan YouTube	WOM & e- WOM
2	Ai-CHA	Instagram dan Facebook	e-WOM
3	Momoyo	Instagram dan website Momoyo	e-WOM

Sumber: [www.diplomatsukses.com](http://www.diplomatsukses.com),

Penelitian yang dilakukan (Borrego, 2021) menyebutkan bahwasanya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif serta bersifat signifikan pada keputusan pembelian. Namun dari penelitian milik (Prayogo & Yoestini, 2022), ditemukan kesenjangan serta inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwasanya *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian milik (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menyebutkan bahwasanya e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi dengan parsial e-WOM tidak memiliki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengaruh tersebut, maka penulis tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Harapan Baru”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada konsumen?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan e-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk Mixue.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- A. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini mampu menggambarkan mengenai pengaruh *social media marketing* serta e-WOM terhadap keputusan pembelian produk yang memiliki harapan melalui hasil penelitian tersebut dapat membantu penguatan terkait hasil penelitian terdahulu serta mampu memberikan tambahan literatur serta wawasan yang telah ada.

B. Bagi pihak profesional

Penelitian ini memiliki harapan untuk bisa menyumbangkan masukan guna menelaah secara lebih lanjut terkait pengaruh *social media marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk agar bisa digunakan sebagai masukan yang menunjang bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan secara lebih baik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki harapan supaya mampu menghasilkan motivasi serta konstruksi bagi para mahasiswa pada umumnya serta terkhususnya untuk mahasiswa supaya dalam prosesi penyusunan karya ilmiah, yang terutama dalam pembuatan skripsi bisa lebih banyak melakukan pemanfaatan metafora gramatikal agar berguna sebagai pemadatan informasi supaya berbagai informasi yang akan diuraikan dalam skripsi tersebut mampu teruraikan dengan baik.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat penjelasan terkait landasan teori yang dipilih untuk penulisan skripsi ini, di antaranya berbagai teori yang dijadikan sebagai landasan acuan teori yang dipakai ketika melakukan analisis dalam penelitian, mencakup landasan

teori, penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memuat sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber serta jenis data, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Memuat sejarah Mixue dan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Memuat kesimpulan dan saran dari penelitian

