

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi berhasil membentuk kemudahan pada dunia bisnis. Perkembangan dunia virtual yang senantiasa berlangsung sudah berperan sebagai sumber informasi secara lengkap teruntuk konsumen. Melalui terdapatnya kemajuan teknologi internet, pelanggan sekarang ini mengantongi kesempatan agar dapat menjalankan komunikasi bersama pelanggan lain serta saling membagikan informasi diantara mereka. Teknologi internet bahkan sudah membuka kemungkinan akan terbentuknya komunikasi dengan dua arah yang mirip dengan interaksi yang berlangsung di kehidupan nyata. Bagi perusahaan, mempergunakan internet, pengawasan beserta pengukuran terkait aktivitas konsumen di dunia virtual mampu dijalankan secara lebih sederhana. Ini mencakupi atas perhitungan jumlah dari pemakai yang mengklik, durasi pengguna yang mengunjungi sebuah situs web, tingkatan dalam aktivitas pembagian halaman bersama pengguna lain, beserta klik dalam konten misalnya gambar, video, beserta tautan. Aktivitas konsumen memiliki keterlibatan akan beragama aspek, diawali pada pencarian informasi produk sampai pada pengambilan keputusan pembelian (Irawan & Kusuma, 2019). Keputusan pembelian yakni tahapan yang dilewati konsumen saat menjalankan pengambilan akan keputusan pembelian akhir. Ketika konsumen berkeinginan melakukan pembelian akan produk, ada beragam faktor yang menjadi pemengaruhnya, misal informasi media sosial, *review* produk yang dimiliki oleh lain, beserta rating dalam layanan teruntuk pelanggan.

Pada tahun 2020, Indonesia memberi sambutan perihal hadirnya merek makanan penutup beserta minuman Mixue yang mempergunakan sistem waralaba serta terbentuk di tahun 1997 di China. Mixue kemudian menjadi perbincangan yang hangat dikarenakan tersebar secara luas disetiap penjuru Indonesia, tidak sebatas pada pusat pebelanjaan, melainkan mampu ditemui dalam pasar tradisional serta sepanjang pinggiran jalan. Gerai Mixue yang pertama kalinya berlokasikan di Cihampelas Walk, Bandung. Pada waktu yang sebatas dua tahun sehabis masuk dalam lingkup pasar Indonesia. Mixue kemudian melakukan pembukaan gerai lainnya, tidak sebatas berada dalam kota besar, melainkan juga di berbagai kabupaten yang bersebaran dalam penjuru wilayah Indonesia (Dwi Lestari et al., n.d.). Dikutip melalui pernyataan Mixue Indonesia yang diterimanya oleh Bangkapos.com Indonesia, sampai dengan sekarang ini Mixue berhasil mencetak angka 21000 gerai walaupun kehadirannya tergolong baru di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun. Angka tersebut telah dipastikannya lebih banyak serta dapat terus meningkat. Keberhasilan Mixue dalam mempunyai jumlah gerai yang signifikan membuatnya menjadi sebuah perusahaan makanan dan minuman (F&B) bersama jumlah waralabanya yang tergolong paling besar di dunia, dibawah peringkat McDonald's, Subway, Starbucks, beserta KFC (Pramita et al., 2023).

Awal tahun 2022, Mixue Ice Cream amat populer dikarenakan gerai miliknya besebaran dengan luas di banyak lokasi, tidak jarang netizen menyebutkan bahwasanya gerai Mixue mampu ditemui dalam tiap tikungan. Popularitas Mixue terpengaruhi pada media sosial. Upaya pemasarannya dengan aktif di media sosial beserta percakapan yang dilakukannya melalui para pengguna media sosial yang terkait dengan Mixue memancing perhatian banyak masyarakat

serta menumbuhkan perasaan keingintahuan guna mencicipi produk yang dimilikinya. Namun, penting untuk menjadi catatan bahwasanya *trend* yang tengah viral berkecenderungan tidak berjalan dalam waktunya yang lama, terutamanya bagi produk makanan misal es krim, yang tidak terus dilakukan pembeliannya dalam setiap hari. Oleh sebab itu, diperlukannya inovasi yang berkelanjutan supaya *Ice Cream Mixue* tetap memperoleh minat dari konsumen. Selain itu, Mixue juga mempunyai menu minuman boba yang juga memiliki gerai paling banyak dalam lingkup Asia Tenggara (Rindi, 2023)

Tabel 1.1 Merek *Ice Cream* Dan Minuman Dengan Jumlah Terbanyak se-Indonesia Tahun 2024

No	Nama Merek	Jumlah
1	Mixue	317
2	Ai Cha	100
3	We Drink	80
4	Momoyo	30

buletin.nscpolteksby.ac.id/tren-es-krim-mixue-di-indonesia/

Melalui tabel di atas memperlihatkan jumlah gerai Mixue tertinggi jika dibandingkan dengan merek lainnya bersama jumlahnya yang menyentuh angka 317 gerai se Indonesia dalam periode akhir tahun 2024. Dengan data di atas memperlihatkan bahwasanya mixue tetap unggul dibanding pada merek lainnya.

Perusahaan Mixue yang mengemban sistem bisnis waralaba kerap melakukan pemanfaatan pada internet yang menjadi bagian integral pada strategi pemasarannya. Pemasaran digital yakni rangkaian dari aktivitas pemasaran yang mempergunakan teknologi digital, termasuknya internet yang menjadi media periklanan (*e-marketing*).

Suatu metode pemasaran *online* yang umumnya dipergunakan yakni mempergunakan *Social Media Marketing* yang menjadi bagian atas strategi pemasaran. Upaya mempromosikan produk, layanan, ataupun merek mempergunakan *platform* dan situs *web* media sosial. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran merek, terlibat dengan audiens, dan mendorong interaksi serta penjualan. Pemanfaatan jejaring sosial secara baik dalam melakukan penyebaran sebuah produk tentu saja mampu menjadi pemengaruh dalam keputusan pembelian satu produk lewat produk yang berhasil tersebar yang berikutnya viral dan mengundang rasa penasaran konsumen terkait produk serta memiliki ketertarikan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam persaingan yang makin ketat yang berlangsung dengan sesama *franchise* Mixue memberikan tuntutan bagi para pebisnis Mixue agar berpikir dengan kreatif serta inovatif guna melakukan pemasaran pada produknya supaya mampu dikenali oleh banyak konsumen serta dapat meraup target pasar yang makin meluas melalui pembuatan beragam konten menarik mengenai produk beserta E-WOM yang ditawarkan. *Branding* sebuah merek amat terpengaruhi dengan tindakan konsumen yang sudah melakukan pembelian akan produk tersebut serta menuliskan ulasan terkait produk itu. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) beracuan dalam pernyataan pelanggan yang bersifat positif serta negatif, baik *online* ataupun *offline*, dengan jalur internet perihal sebuah produk, layanan ataupun perusahaan. Masyarakat mampu melakukan pembagian akan informasi tersebut mempergunakan ulasan beserta cara bertukar informasi dengan *online* ini dikatakan menjadi *electronic word of mouth*. Penggunaan informasi melalui mulut ke mulut yang berlangsung dalam strategi pemasaran mampu berperan sebagai sumber berE-WOM teruntuk bisnis yang menjalankan produksi

atas barang beserta jasa. Penggunaan *word of mouth* dalam peranannya menjadi alat pemasaran tidak membutuhkan investasi dalam jumlah yang besar, tetapi mempunyai jangkauan yang luas serta efisiensi yang cenderung tinggi berdasar pada pengalaman yang menghadirkan rasa puas bagi konsumen yang telah melakukan pembelian akan sebuah produk ataupun jasa.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan *research gap* dalam berbagai penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian beberapa studi sebelumnya memberi pernyataan bahwasanya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan e-WOM pada keputusan pembelian (Mangold & Faulds, 2009) Penelitian tersebut tidak didukung yang menghasilkan bahwasanya variabel *Social Media Marketing* tidak mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian (Smith et al., 2015)

Menurut penelitian terdahulu (Faunce et al., 2013) memberi pernyataan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* mengandung pengaruhnya pada keputusan pembelian dengan signifikan. Hal ini tidak sejalan bersama penelitian milik (Yulindasari & Fikriyah, 2022a) menyebutkan bahwasanya e-WOM mengandung pengaruhnya dengan positif pada keputusan pembelian. Tetapi secara parsial e-WOM tidak memiliki pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi di masyarakat Perumnas 1 Bekasi, serta *research gap* di penelitian sebelumnya masih ada celah yang dapat dilakukan peneliti sehingga peneliti memiliki ketertarikan ingin menjalankan suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian es krim mixue di Perumnas 1 Bekasi?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara paraial pada keputusan pembelian es krim mixue di Perumnas 1 Bekasi?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian es krim mixue di Perumnas 1 Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh pengetahuan terkait *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian es krim mixue di Perumnas 1 Bekasi.
2. Untuk memperoleh pengetahuan terkait *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian es krim mixue di Perumnas 1 Bekasi.
3. Untuk memperoleh pengetahuan terkait *Social Media Marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian es krim mixue di Perumnas 1 Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a) Bagi pihak akademisi

Penelitian ini mampu menggambarkan berkaitan dalam pengaruh *Social Media Marketing* serta e-WOM pada keputusan pembelian produk yang memiliki harapan dengan hasil penelitian tersebut dapat membantu penguatan terkait hasil

penelitian terdahulu serta mampu memberikan tambahan *literature* serta wawasan yang telah ada.

b) Bagi peneliti lain

Penelitian ini memiliki harapan supaya mampu menghasilkan motivasi serta konstruksi bagi para 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.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki harapan untuk bisa menyumbangkan masukan guna menelaah secara lebih lanjut terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan eWOM pada keputusan pembelian produk agar bisa digunakan sebagai masukan yang menunjang bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan secara lebih baik.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasar pada latar belakang di atas, diperoleh deskripsi dari permasalahan yang terlampau luas. Supaya penelitian yang dijalankan mampu lebih berfokus serta mampu terhindarkan dari pembahasan yang sangat luas, maka peneliti memberi batasan akan permasalahan di atas dalam variabel *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth* beserta keputusan pembelian pada mixue di perumnas 1 bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bermuatkan atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah, beserta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan dengan 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 pada penelitian, mencakupi landasan teori, penelitian terdahulu, beserta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Membuat 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 beserta pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dan saran dari penelitian