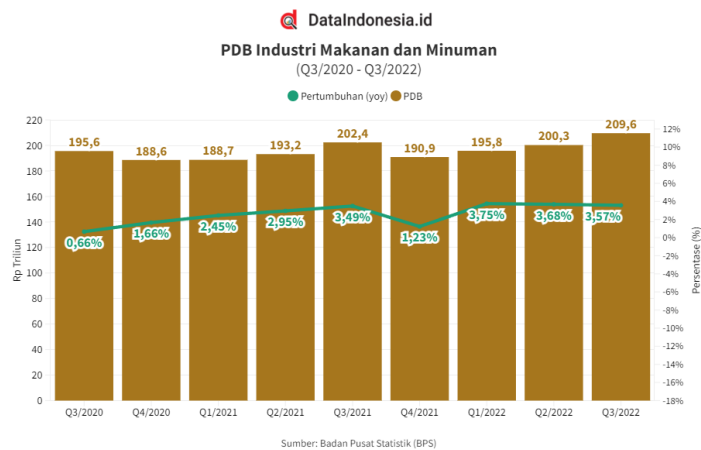


# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri makanan dan minuman (*food and baverage*) di Indonesia kian hari semakin kompetitif. Menurut Kemenperin (2022), pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,57% pada tahun 2022. Perusahaan harus terus berkembang dan melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen yang beragam agar mampu menarik hati konsumen dan mempertahankan posisi persaingan.



Gambar 1.1 Data PDB Industri Makanan dan Minuman 2020-2022  
Sumber: DataIndonesia.id 2022

Menurut sumber dari data yang dilansir Badan Pusat Statistik (2022) terlihat kenaikan yang signifikan dalam bisnis industri makanan dan minuman pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang menopang dunia perindustrian Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,6 triliun pada kuartal III/2022. Jumlah itu meningkat 3,57% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp202,4 triliun. Pertumbuhan kinerja industri mamin

melanjutkan tren yang positif sejak kuartal III/2020. Industri ini pun mampu berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Dari data tersebut memastikan industri makanan dan minuman masih menjadi bisnis yang strategis yang dapat terus berkembang.

Melihat kenyataan dunia bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang pula sesuai dengan perubahan zaman. Menurut Hartini & Hartati (2017). Berubahnya pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam, memunculkan konsep penyajian makanan dan minuman yang praktis, salah satunya adalah jenis makanan cepat saji (*fast food*). Kehadiran makanan dan minuman cepat saji digemari oleh masyarakat karena cocok dengan gaya hidup modern. Kelebihan makanan dan minuman cepat saji yaitu karena praktis. Praktis memiliki maksud dapat memberikan solusi bagi rumah tangga yang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan dan minuman di rumah.

Perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan efektif. Produk industri makanan dan minuman cepat saji juga sangat kompetitif dari segi rasa, *packaging*, dan merek. Menurut Putri & Suasana (2018), persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek (*brand*). Terlebih banyaknya perusahaan dengan bermacam-macam merek yang masuk kedalam pasar industri minuman cepat saji di Indonesia memberikan opsi yang beragam bagi konsumen. Hal ini mencerminkan kebutuhan yang lebih besar dari sudut pandang organisasi agar merek yang kuat terbentuk dengan baik, dan manajemen

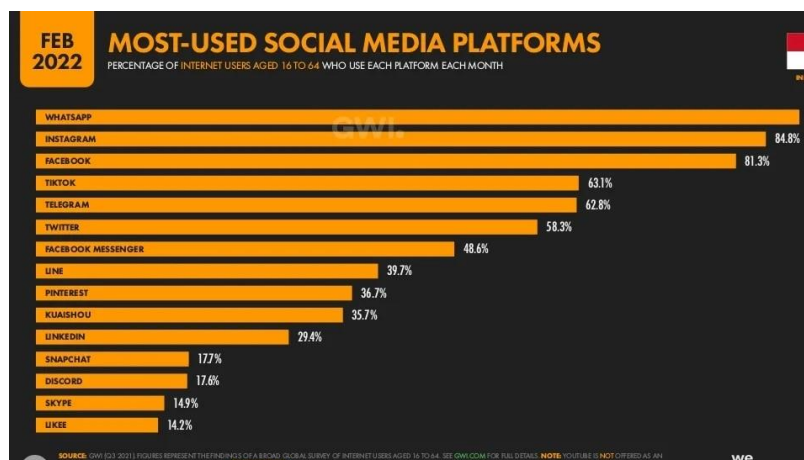
merek yang dihasilkan dari program pemasaran yang efektif (Rahmawati *et al*, 2020).

Berkembangnya teknologi diberbagai negara memberikan akibat pada perkembangan dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis di era globalisasi ini berkembang sangat pesat diiringi dengan bertambah pesatnya internet banyaknya produk-produk baru yang muncul pada saat ini mengakibatkan ketatnya persaingan diantara pemilik bisnis dan menjadikan masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Berkat perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat kini menjadi lebih mudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pemanfaatan internet bisa memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti untuk usaha, penguatan ilmu (*upgrade skill*), komunikasi sosial dan hiburan. Namun, internet juga banyak dimanfaatkan sebagian orang dalam hal konten negatif internet seperti adanya *bullying*, gosip, invaliditas informasi dan juga pemanfaatan internet penyebaran konten-konten yang yang dapat merugikan pihak lain.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet 2022  
Sumber: We Are Social 2022

Menurut data dari We Are Social (2022) terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277 juta jiwa sebanyak 73,7% penduduk Indonesia telah mengakses internet di dunia maya. Persentase yang mengakses internet berusia 16-64 tahun yang diantaranya menggunakan mobile phone 96%, smartphone 94%, non smartphone dan non mobile phone 21%, laptop komputer (desktop) 66%, table 26%, konsol game 16%, dan virtual reality device 5,1%.



Gambar 1. 3 Media Sosial Tersering Digunakan 2022  
Sumber: We Are Social 2022

Menurut data dari We Are Social (2022) Lima media sosial teratas yang paling sering dikunjungi penduduk di Indonesia pada tahun 2022 yaitu whatsapp, instagram, facebook, youtube, tiktok. Rata-rata kecepatan koneksi internet mobile 13,83 Mbps, sedangkan rata-rata laju koneksi internet fix diangka 20,11 Mbps. Perkembangan internet yang semakin modern ini berpengaruh terhadap tingkat minat pembelian masyarakat yang semakin tinggi dan tak terbendung. Dimana pada saat seperti ini banyak pemilik bisnis yang melakukan inovasi terhadap bisnisnya yaitu dengan memasarkan produknya di internet melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *youtube*. Dengan demikian

dapat terjadinya penyebaran informasi produk melalui media online atau internet dan menimbulkan interaksi antar konsumen dengan konsumen lainnya, dan memungkinkan konsumen mendapatkan dan bertukar pengalaman mengenai pembelian tentang suatu produk atau jasa yang mereka peroleh dari suatu pembelian.

Media sosial telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang bisnis. Peningkatan jumlah pengguna media sosial dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara online. Berdasarkan hasil penelitian Weinberg (2009) Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses yang digunakan untuk mendorong individu melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Nurhaeni (2014) Konsumen melakukan kegiatan *Electronic word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang konsumen beli atau gunakan melalui internet. Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Syafaruddin *et al.*, (2016) menyatakan bahwa pemasaran yang pada awalnya melakukan promosi produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berubah menjadi *Electronic word of mouth* dengan memanfaatkan internet khususnya

media sosial. *Electronic word of mouth* atau eWOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Menurut Aslam *et al.*, (2019) EWOM terkait dengan manfaat dari online review bagi konsumen yaitu dapat memanfaatkan penggunaan blog, mesin pencari (*browser*), komunikasi virtual, media sosial, *instant messenger*, dan *customer review* untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari pembelian suatu barang atau jasa, oleh karena itu eWOM dijadikan sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya (Lovelock *et al.*, 2011).

Jalilvand & Samiei (2012) mengemukakan bahwa komunikasi yang diunggah dalam media interaktif seperti media sosial mungkin memiliki dampak yang kuat pada *brand image* yang akan menghasilkan niat beli konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) citra merek adalah sekelompok asosiasi *image* yang kuat dan melekat di benak konsumen dapat memberikan keunggulan untuk bersaing dan memberikan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang di Indonesia bergerak di bidang industri *food and beverages* yaitu Mixue *Ice Cream and Tea* yang mengelolah *ice cream soft-serve* dan minuman teh. Perusahaan ini telah banyak melakukan ekspansi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu bisnis minuman cepat saji pilihan masyarakat. Perusahaan ini terbilang baru di Indonesia jika dibandingkan dengan restoran atau toko es krim lainnya.

*Mixue* pertama kali membuka gerai di Bandung pada tahun 2020. Masyarakat mengetahui *Mixue* sebagai toko es krim dengan harga yang murah tetapi dengan rasa yang enak. Banyaknya masyarakat yang melakukan penilaian berupa konten atau komentar di media sosial seperti instagram dan tiktok setelah mereka melakukan pembelian di *Mixue* yang ternyata membuat produk tersebut *viral* sehingga membuat *Mixue* melakukan ekspansi besar-besaran di Indonesia dalam waktu yang cukup singkat dimana salah satu cabang *Mixue* yang menjadi tempat penelitian yaitu *Mixue* cabang Tropodo yang memiliki beberapa pesaing dari berbagai gerai minuman cepat saji yang tersebar di sekitarnya seperti Chatime, Janji Jiwa, Zegerrr, Es Teh Indonesia. Salah satu masalah yang terjadi ialah meningkatnya komplain atau komentar negatif oleh konsumen terhadap produk *Mixue* di media sosial sehingga dari komentar negatif tersebut akan mempengaruhi anggapan calon konsumen mengenai citra merek atau *brand image* yang kurang baik dari *Mixue* yang mana seharusnya perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dengan mencari cara untuk menarik perhatian konsumen dalam keadaan persaingan di industri minuman cepat saji yang semakin kompetitif dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek minuman cepat saji yang sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman *Mixue Ice Cream and Tea* (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea Tropodo*)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo?
2. Bagaimana proses tahapan minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo?
3. Apakah *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* cabang Tropodo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo.
2. Menganalisis proses tahapan minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo.
3. Menganalisis pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dalam teori dan kenyataan dalam praktek. Dalam teori berarti penguasaan dan penghayatan penulis terhadap pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan.



Dalam praktek berarti akan menambah pengetahuan penulis dalam kegiatan perusahaan yang sebenarnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi marketing dan perusahaan produsen dari Mixue Ice Cream and Tea cabang Tropodo berkenaan dengan analisa pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga dapat menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran Mixue Ice Cream and Tea cabang Tropodo pada masa yang akan datang, khususnya strategi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap image dari produk minuman itu sendiri, dengan menempatkan konsumen sebagai mitra guna membantu memberikan rekomendasi produk kepada calon konsumen baru terhadap produk perusahaan tersebut juga memberi tahu perusahaan untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan citra dari produk tersebut di pasar persaingan.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang baik bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen, terkhusus bagi konsentrasi pemasaran, yang berhubungan dengan *Electronic word of mouth* (eWOM), *Brand image* (Citra Merek) dan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) dan *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen