

BAB I

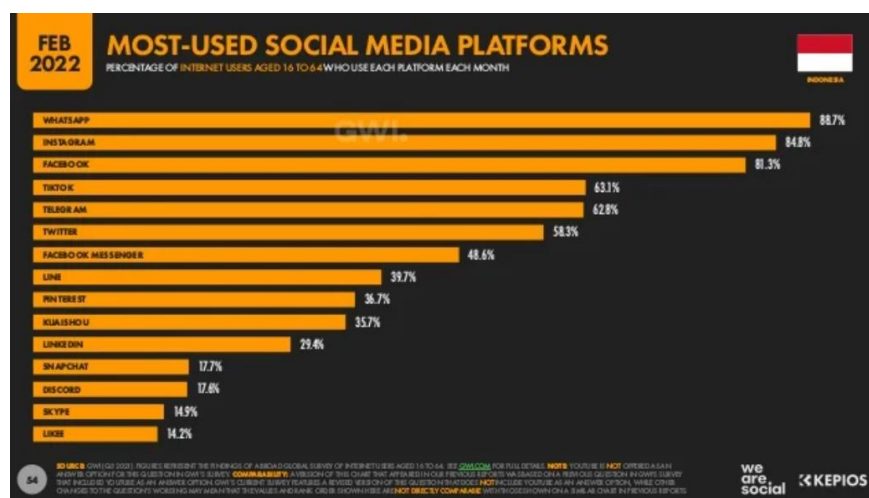
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menciptakan banyak perubahan salah satunya adalah pada pola interaksi masyarakat, baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, bisnis maupun pendidikan. Salah satu dampak yang saat ini perbedaannya sangat terasa adalah dari segi sosial, di mana komunikasi bisa dilakukan melalui panggilan video dengan menggunakan media sosial. Media sosial menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah sarana yang penting bagi konsumen untuk membagikan teks, gambar audio dan informasi dalam bentuk video antara satu sama lain, hingga dalam ranah perusahaan. Hal ini selaras dengan definisi media sosial menurut KBBI, menurut KBBI media sosial memungkinkan penggunaanya untuk dapat membuat, mengembangkan, berbagi momen atau isu dan terlibat dalam jaringan sosial melalui suatu laman maupun aplikasi. Dengan media sosial pengguna bisa membagikan momen spesial, berdiskusi, membagikan konten yang bertujuan untuk edukasi, hiburan hingga memperkenalkan sebuah merek kepada orang lain yang berada pada platform media sosial yang sama.

Media sosial saat ini merupakan salah satu aplikasi yang wajib ada pada setiap telepon genggam. Di Indonesia sendiri pengguna aktif media sosial sebesar 191,4 juta atau sekitar 68,9% dari total keseluruhan populasi orang Indonesia, hal ini membuktikan lebih dari setengah penduduk Indonesia atau hampir dalam setiap rumah terdapat pengguna aktif media sosial yang rata-rata mengaksesnya selama 3 jam 17 menit per hari.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia sendiri pun tahun 2021 hingga Januari 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi hingga 2x kenaikan pertumbuhan pengguna media sosial di tahun sebelumnya, per Januari 2022 kenaikan yang dialami adalah sebesar 12,6% pengguna baru media sosial. Sedangkan per Januari 2021 sebanyak 6,3% dan 6,7% per Januari 2020. Untuk preferensi platform media sosial berdasarkan survei oleh We Are Social yang ditulis oleh (Kemp, 2022) dalam web *datareportal.com* per Januari 2022 orang Indonesia cenderung paling banyak menggunakan Instagram di urutan kedua setelah Whatsapp, yaitu sebanyak 84,8% pengguna yang berada pada rentang usia 16-64 tahun yang menjadikan Instagram sebagai media sosial favorit, dibuktikan oleh 22,9% orang setuju.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan (Sumber: Survei We Are Social dan Kepios yang diakses melalui website Data Reportal <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Rata-rata orang di Indonesia mengakses Instagram paling tidak selama 16 jam per bulannya untuk melihat video vertikal (*reels*), cerita ataupun foto yang

dibagikan di Instagram, dengan kebiasaan yang dilakukan yaitu melihat-lihat barang yang ingin dibeli pada fitur Instagram shop dan menemukan konten-konten menarik untuk dilihat. Selain itu, pengguna media sosial juga cenderung memilih untuk mengikuti suatu merek, penyanyi, musisi, serta hal-hal yang berhubungan dengan makanan seperti restoran, berbagai jenis makanan dan platform pecinta kuliner. Dari hal tersebut tentunya media sosial Instagram yang berbasis tampilan gambar dan video akan sangat cocok digunakan untuk mengembangkan bisnis khususnya bisnis *food and baverage* (fnb) serta memperkenalkan suatu merek kepada audiens agar mereka bisa mengetahui merek tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu jenis makanan atau minuman yang bisa memanfaatkan Instagram sebagai media dalam memperkenalkan mereknya adalah es krim. Es krim yang dikenal sebagai makanan dengan variasi rasa yang enak dan menyegarkan serta memiliki tampilan menarik dan menggugah selera, melalui pengambilan gambar yang bagus ditambah *caption* yang kreatif akan meningkatkan ketertarikan dan interaksi dari audiens pengguna Instagram.

Indonesia sebagai salah satu negara Asia Pasifik yang beriklim tropis di seluruh bagian wilayahnya, merupakan pasar yang potensial dalam mengembangkan bisnis es krim. Salah satu merek es krim yang saat ini tengah ramai diperbincangkan di media sosial adalah Mixue. Mixue merupakan sebuah merek asal Tiongkok menjual minuman teh dan *soft serve ice cream*. *Soft serve ice cream* sendiri merupakan satu dari beberapa jenis es krim yang dibuat dengan menggunakan bahan yang sama seperti es krim pada umumnya, namun memiliki

tekstur lebih lembut karena dalam proses pembuatannya digunakan mesin khusus yang mampu menghasilkan tekstur es krim lebih halus (Peek, 2015).

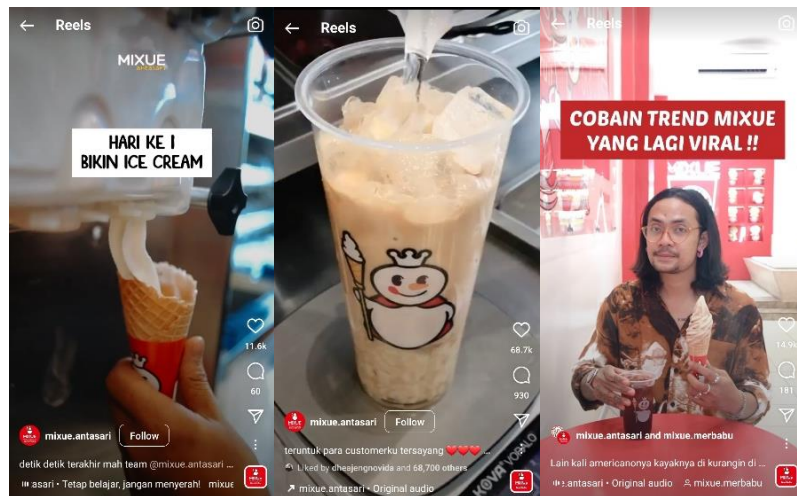
Mixue mulai masuk dan membuka cabang pertama di Indonesia pada 2020 dan mulai *booming* serta menjadi *trend* pembahasan di Indonesia pada tahun 2022. Dikutip dari artikel berita Kompasiana yang ditulis oleh Arsyantie (2022) Mixue sangat gencar melakukan branding di media sosial dan juga banyak diliput oleh *food vlogger* hal ini membuat Mixue mendapat perhatian dari masyarakat luas pengguna media sosial. Berlakunya pembatasan aktivitas di luar ketika masa pandemi membuat orang-orang lebih aktif di media sosial, munculnya konten-konten Mixue yang menjual es krim dan minuman boba dengan harga terjangkau cepat menjadi sorotan publik. Setelah ramai diperbincangkan mengenai es krim murah dengan banyak variasi rasa yang lezat, Mixue kembali trending karena memiliki pertumbuhan *franchise* yang sangat cepat, terbukti dari banyaknya gerai Mixue tersebar di Indonesia. Hal ini diungkapkan dalam artikel berita Salatiga Terkini yang ditulis oleh Pianto (2023) bahwa Mixue memiliki banyak gerai di Indonesia yang selalu ramai dipenuhi oleh pelanggan yang mengantri untuk membeli Mixue. Membuka *franchise* Mixue memiliki peluang yang sangat menjanjikan dalam artikel berita Kumparan Bisnis yang ditulis oleh Jahja (2023) bahwa omzet yang di dapat tiap harinya sekitar 6 juta di hari biasa dan 10 juta ketika memasuki akhir pekan.

Melalui pemanfaatan media sosial Mixue berhasil mendapatkan perhatian masyarakat melalui konten-kontennya yang *viral*. *Viral Content* sendiri memiliki arti sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat

komunikasi. Dalam bahasa kreasi konten *viral marketing* adalah suatu usaha manipulatif untuk menciptakan sebuah ekuitas merek dari produk yang ditawarkan. Sesuatu yang “*viral*” jika dalam bahasa pemasaran sudah cukup untuk memberikan efek tawar menawar pada produk. Sehingga beberapa literatur lain menyebutnya sebagai *buzz marketing* untuk terminologi *viral* ini (Hendrayati & Pamungkas, 2020).

Dengan memakai pemasaran *viral* suatu perusahaan dapat mengiklankan dan mempromosikan produk melalui media interaktif dengan menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (Tricahyono et al., 2019). Konsumen pada *viral marketing* biasanya akan secara sukarela membagikan pesan pada konten yang *viral* secara luas kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nggilu et al. (2019) dan Fathurrahman et al. (2021) membuktikan bahwa *viral marketing* memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Stonedahl et al. dalam Puriwat & Tripopsakul (2021) mengungkapkan bahwa *viral marketing* jauh lebih kuat daripada pemasaran secara tradisional karena konsumen saat ini sangat bergantung pada *word of mouth* dan diskusi mengenai suatu produk untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka.



Gambar 1.2 Konten Viral Mixue

(Sumber: Instagram @mixue.antasari, diakses pada 13 Desember 2022)

Berdasarkan gambar tiga *top content* yang memuat penyajian dan trend cara menikmati es krim Mixue dilihat dari *play*, *like*, dan *comment* pada akun Instagram @mixue.antasari, maka di dapat data sebagai berikut:

Tabel 1.1

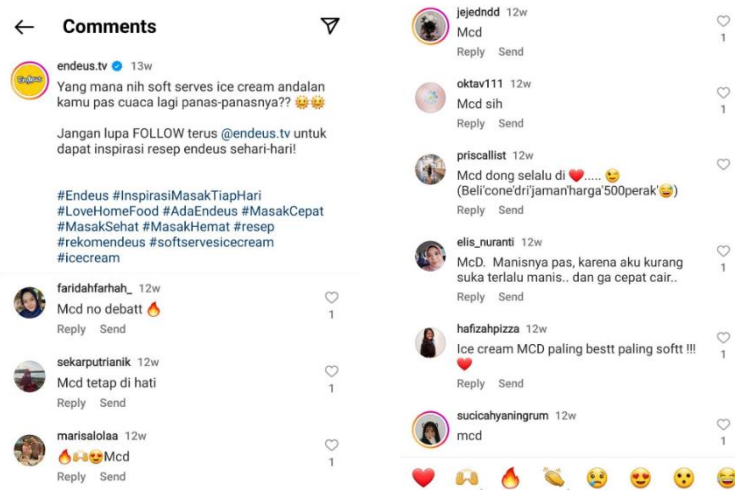
Data *play*, *like*, dan *comment* pada *top content* Instagram @mixue.antasari

Konten	Play	Like	Comment
1	413,557	11,695	60
2	2,894,189	68,701	930
3	581,657	14,944	181

(Sumber: Data Postingan Instagram per 13 Desember 2022, diolah peneliti)

Data tersebut menunjukkan bahwa Mixue dalam melakukan promosi melalui strategi *viral marketing* mendapatkan hasil yang memuaskan lewat jumlah *play*, *like*, dan *comment* yang cukup tinggi yaitu sebanyak 2 juta kali *play*, 60.000 *like* dan 930 *comment* pada salah satu konten terbaik mereka, dengan rata-rata *like* yang didapat yaitu sebanyak 338 *like* per postingan. Namun, di sisi lain ketika orang-

orang ditanya *soft serve ice cream* yang mereka sukai, sebagian besar cenderung menjawab merek selain Mixue sebagai *soft serve ice cream* favorit mereka.



Gambar 1.3 Preferensi Merek Soft Serve Ice Cream

(Sumber: akun Instagram @endeus.tv pada postingan “Rekomendasi Soft Serve Ice Cream”
<https://www.instagram.com/p/CimvpYyskfN/?igshid=YzdkMWQ2MWU>)

Berdasarkan gambar 1.3 yang menampilkan kolom komentar postingan pada akun Instagram @endeus.tv mengenai Rekomendasi *Soft Serve Ice Cream*, menunjukkan bahwa sebagian besar orang-orang menjawab es krim Mcd tetap menjadi pilihan utama merek *Soft Serve Ice Cream* yang paling mereka sukai, di tengah banyaknya merek *Soft Serve Ice Cream* yang beredar di Indonesia.

Banyaknya merek yang menawarkan produk sejenis menunjukkan bahwa dengan munculnya merek-merek yang menawarkan jenis produk yang sama dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses terdiri atas urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen setelah konsumen tersebut memiliki kemauan untuk

memenuhi kebutuhannya dan dilakukan sebelum memulai proses pembelian (Hanaysha, 2018).

Selain itu, adanya informasi yang jelas mengenai suatu produk merupakan faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen telah berkembang tidak lagi hanya terpaku pada iklan yang ditayangkan tetapi juga berasal dari ulasan yang diberikan secara *online* atau dalam bentuk *online customer review* seperti yang diungkapkan oleh Holleschovsky dalam (Yunus & Ariawan, 2022).

Review yang diberikan oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki kekuatan mempengaruhi orang lain dalam memandang produk tersebut. *Online customer review* pada umumnya dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk seperti yang diungkapkan oleh Hu et al. dalam H. Li et al. (2020) bahwa *online customer review* seringkali menghasilkan ulasan yang dianggap sebagai cerminan pengalaman konsumen atas produk atau layanan yang jujur dan tidak memihak.

Akibatnya *online customer review* banyak dijadikan patokan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh T. Rahayu et al. (2022) membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Online Customer Review di kolom komentar Instagram

No	Review Es Krim Mixue	Dukungan (Like)
1.	Rasa:	
	- Terlalu manis	108
	- Seperti susu dancow	24
	- Rasa enak	14
	- Beragam (banyak pilihan topping)	14
2.	Kualitas:	
	- Mudah mencair	32
3.	Produk belum mendapat sertifikat halal	915
4.	Porsi lebih sedikit	854
5.	Harga:	
	- Murah	5

(Sumber: Akun Instagram @voilajogja, @mixuejuandacikampek, @katadata, @molita_lin, @brosispku, @sultanrekeh, @mixuepalumbon, @mixue.antasari dan @cicibuncits per 17 Februari 2023, diolah peneliti)

Gambar di atas merupakan beberapa contoh *online customer review* yang dilakukan di kolom komentar Instagram beberapa akun yang membuat konten tentang Mixue, beberapa komentar mendapatkan dukungan dari pengguna Instagram lewat *like* yang diberikan, sebagian besar komentar masih mempertanyakan kehalalan produk yang dijual Mixue dan banyak yang memutuskan untuk tidak membeli produk apapun dari Mixue sebelum mendapatkan sertifikasi halal MUI. Pendapat lain mengatakan bahwa es krim Mixue yang mereka dapatkan tidak sebanyak di foto atau video konten Mixue yang beredar dan ada juga yang mengatakan es krim Mixue kualitasnya kurang bagus karena cepat leleh, terlalu manis hingga membuat enek ketika dimakan, serta memiliki cita rasa seperti susu Dancow. Namun beberapa juga berpendapat bahwa es krim Mixue sangat cocok di lidah mereka, memiliki banyak pilihan topping dengan harga dan porsi yang sesuai. *Review* yang dilakukan oleh pelanggan lain dapat menjadi dorongan munculnya keinginan untuk membeli maupun merubah

keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, tergantung *review* yang diberikan bersifat positif atau negatif.

Surabaya sebagai ibukota provinsi Jawa Timur, dikenal dengan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk per tahun 2020 sebesar 3.157.126 jiwa berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, kota ini merupakan salah satu kota yang turut menjadi target pemasaran Mixue di pulau Jawa.

Tabel 1.3
Persebaran outlet Mixue di Surabaya

No	Nama Outlet	No	Nama Outlet
1.	Mixue Merr Kedung Baruk	28.	Mixue BG Junction
2.	Mixue Soekarno Merr	29.	Mixue Gayungsari
3.	Mixue Tidar	30.	Mixue Dukuh Pakis
4.	Mixue Mulyosari	31.	Mixue UPN Rungkut Madya
5.	Mixue Karimun Jawa	32.	Mixue Kapasan
6.	Mixue Dharmawangsa	33.	Mixue EastCoast Patos
7.	Mixue Dharmahusada	34.	Mixue Pakuwon Mall
8.	Mixue Ngagel	35.	Mixue Siwalan Kerto
9.	Mixue Tambaksari	36.	Mixue Gwalk
10.	Mixue Bratang	37.	Mixue Raya Wiyung
11.	Mixue Pandegiling	38.	Mixue Tegalsari
12.	Mixue Raya Dukuh Kupang	39.	Mixue Ngagel Rejo
13.	Mixue Semolowaru	40.	Mixue Klampis
14.	Mixue Sukolilo	41.	Mixue Kali Judan
15.	Mixue Merr Mulyorejo	42.	Mixue Kapas Gading Madya
16.	Mixue Royal Plaza	43.	Mixue Tenggilis Mejoyo
17.	Mixue Kapas Krampung	44.	Mixue Tandes Manukan
18.	Mixue Jemursari	45.	Mixue Menganti Wiyung
19.	Mixue Kupang Jaya	46.	Mixue HR Mohammad
20.	Mixue Ambengan	47.	Mixue Plaza Surabaya
21.	Mixue Kranggan	48.	Mixue TP 1
22.	Mixue Manyar Kertoarjo	49.	Mixue Margodadi
23.	Mixue Kenjeran	50.	Mixue Karang Menjangan
24.	Mixue San Antonio	51.	Mixue Dukuh Kupang
25.	Mixue Petemon	52.	Mixue Sukomanunggal
26.	Mixue Lontar	53.	Mixue Manukan
27.	Mixue Ambengan	54.	Mixue Palma Galeria

(Sumber: Google per 15 Januari 2023, diolah oleh peneliti)

Mixue sebagai es krim yang memiliki berbagai varian yang cocok di lidah anak-anak hingga orang dewasa dengan porsi besar dan harga yang cukup terjangkau, di Surabaya cukup banyak diminati. Terbukti dari jumlah *outlet* Mixue yang terdaftar di Google sebanyak 54 outlet yang tersebar di seluruh Surabaya. Meskipun banyak *review* di berbagai media sosial yang menjelaskan bahwa Mixue belum mendapatkan sertifikat Halal dan memiliki rasa yang terlalu manis outlet Mixue di Surabaya hampir selalu ramai khususnya ketika memasuki akhir pekan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Viral Marketing di Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Surabaya?
2. Apakah Online Customer Review di Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review di Instagram terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Surabaya.

1.4 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah, pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai Viral Marketing dan Online Customer Review di Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja dalam mencapai tujuan perusahaan kedepannya.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis. Sehingga dapat digunakan bahan rujukan pada penelitian selanjutnya.