

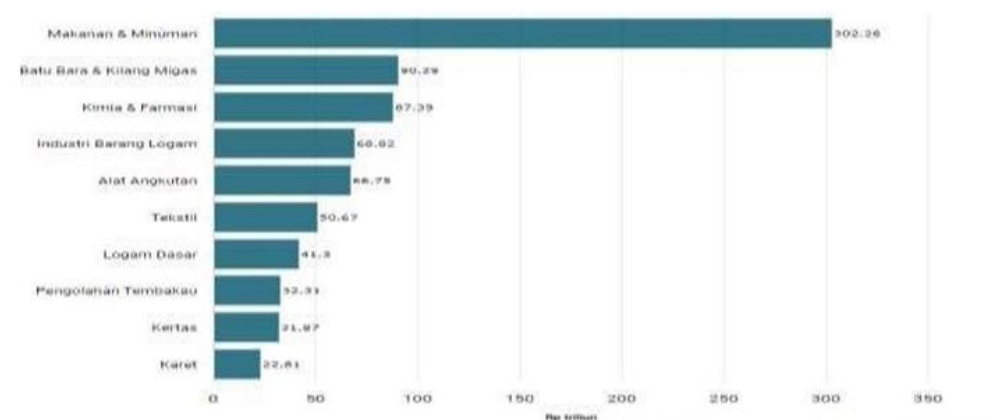
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi, sistem informasi, dan media sosial memiliki dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat karena memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis, terutama di sektor F&B (Makanan dan Minuman), di mana pemasaran melalui internet menjadi lebih menjanjikan karena konsumen lebih mudah mencari informasi tentang produk tersebut. Dalam bisnis F&B, internet dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran melalui platform seperti Instagram atau media lainnya, yang memudahkan konsumen dalam melihat produk yang mereka inginkan, produk yang direkomendasikan, atau produk yang paling populer di kalangan konsumen. Kini, minat konsumen terhadap produk F&B semakin tinggi, dan banyak pengusaha membuka outlet baru dengan berbagai produk F&B.

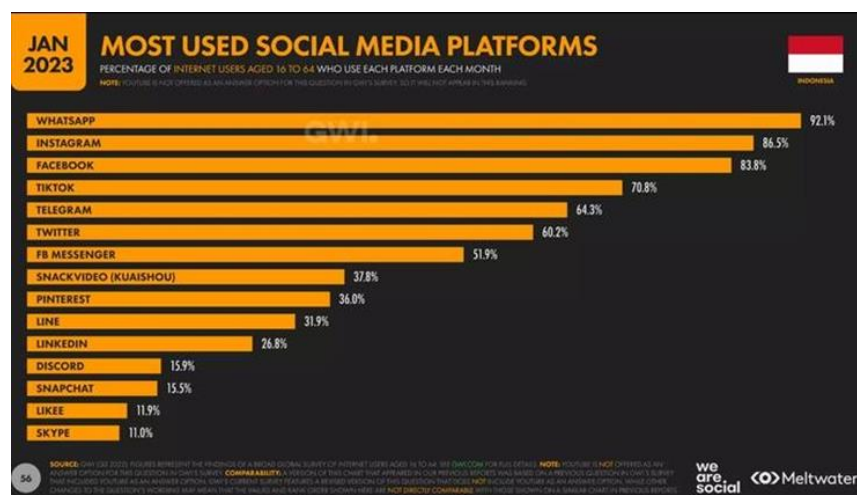
Gambar 1.1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)



Sumber: Databoks – Katadata, 2022

Pada Gambar 1.1, terlihat bahwa masyarakat menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk F&B, salah satunya adalah produk Mixue yang sedang populer saat ini. Mixue merupakan perusahaan es krim dan tea shop yang berasal dari China dan telah berdiri sejak tahun 1997. Saat ini, bisnis es krim ini telah memiliki lebih dari 10.000 outlet yang tersebar di dalam dan luar China, termasuk di negara-negara seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Indonesia, yang merupakan pasar terbesar untuk minuman boba di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2021, diperkirakan Mixue mencatatkan omset tahunan sebesar 1,6 miliar dolar AS atau setara dengan Rp23,74 triliun. Nilai pasar minuman boba di Indonesia sendiri mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba di kawasan Asia Tenggara (Angelia, 2022). Dengan besarnya minat yang tinggi pada produk F&B beberapa produk menggunakan Sosial media sebagai media promosi produknya dikarenakan tingginya penggunaan media sosial di dunia khususnya Negara Indonesia.

Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia



Sumber: Kompas Tekno, 2023

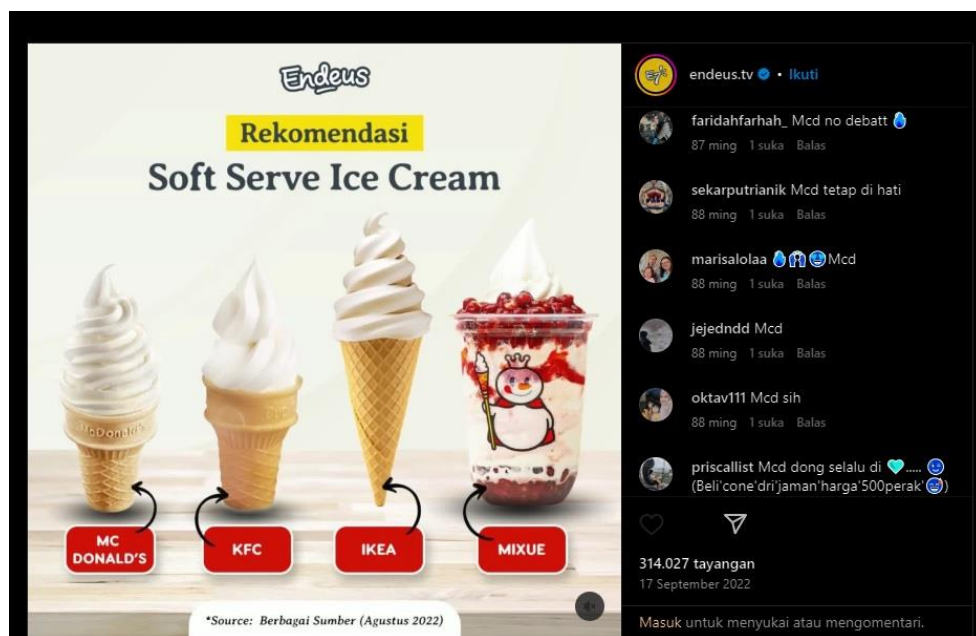
Pada Gambar 1.2, Berdasarkan survey yang dirilis oleh Kompas Tekno pada Januari 2023. Orang-orang di Indonesia menghabiskan sekitar 16 jam setiap bulannya untuk menjelajahi Instagram. Mereka melakukan hal ini untuk menonton video vertikal, mengikuti cerita, dan melihat foto-foto yang dibagikan di platform tersebut. Selain itu, kebiasaan mereka juga termasuk mencari-cari barang di fitur Instagram Shop dan menemukan konten menarik. Selain itu, pengguna media sosial sering kali memilih untuk mengikuti merek, selebriti, atau konten-konten yang berkaitan dengan makanan, seperti restoran, berbagai jenis kuliner, dan platform pecinta makanan.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan oleh Mixue. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial kedua yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Aslam et al., (2019) E-WOM 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. Ini memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses produk Mixue melalui akun resmi Instagram Mixue. Hal ini memudahkan calon konsumen dalam membuat minat beli karena mereka karena telah memperoleh pemahaman umum mengenai produk Mixue.

Menurut Rastini & Nurcaya (2019) *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah salah satu hasil penilaian pelanggan terhadap seluruh aktivitas bisnis yang membentuk citra perusahaan. E-WOM juga mencakup konten yang berkaitan dengan produk, sehingga dapat memberikan informasi tentang produk

tersebut secara umum dan rinci. Konsumen akan lebih percaya jika pelaku bisnis memberikan informasi yang lengkap dan menarik. Sebagai akibatnya, E-WOM dapat menjadi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kehadiran E-WOM pada produk juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah Ulasan Produk dari Pelanggan.

Gambar 1.3 Preferensi Merek Soft Serve Ice Cream



Sumber: Postingan “Rekomendasi Soft Serve Ice Cream” milik akun media sosial @endeus.tv, 2022

Dalam Gambar 1.3 yang menampilkan Komentar-komentar di bagian komentar postingan di akun media sosial @endeus.tv tentang Rekomendasi Soft Serve Ice Cream menunjukkan bahwa mayoritas orang memilih es krim Mcd sebagai pilihan utama mereka dari berbagai merek Soft Serve Ice Cream yang ada di Indonesia.

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. Banyaknya respon pengguna yang memilih es krim Mcd sebagai pilihan utama mereka yang membuat citra merek dari produk es krim Mixue menjadi negatif, salahsatu penyebabnya yaitu dengan banyaknya komentar negatif pada postingan sosial media Mixue yang terlampir dibawah ini.

Gambar 1.4 Komentar Negatif Ice Cream Mixue



Sumber: Kolom Komentar Postingan @Mixueindonesia, 2024

Terdapat banyaknya komentar negatif yang membuat *Brand image* dari Merek Mixue ini menjadi negatif, dari komentar pengguna media sosial banyak yang mengeluhkan ketidakterseidanya beberapa produk Mixue, standar

pelayanan, kualitas produk, bahkan terdapat komentar negatif dari mitra merek Mixue tersebut yang mengeluhkan banyaknya gerai yang mulai membuka berdekatan yang menyebabkan penjualan menurun drastis.

Gambar 1.5 Komentar Negatif pada Aplikasi Mixue



Sumber: Appstore pada Aplikasi My Mixue, 2024

Rendahnya rating aplikasi dan banyaknya komentar negatif pada aplikasi *My Mixue*, dengan banyaknya menilai rating bintang 1 dari 5 dan banyaknya komentar seperti *Store Management* tidak jelas, Tidak bisa *Login*, Tidak ada pemberitahuan yang membuat citra merek dari Mixue ini menjadi jelek.

Jailvand & Samiei (2012) mengemukakan bahwa komunikasi yang diunggah dalam media interaktif seperti media sosial mungkin memiliki dampak yang kuat pada *Brand image* yang akan menghasilkan minat 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. Citra

merek produk Mixue juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM). Oleh karena itu, ulasan atau penyampaian informasi yang negatif melalui E-WOM dapat berdampak buruk pada citra merek produk Mixue. Seperti yang kita lihat pada data tabel dibawah ini terdapat ulasan yang diposting di kolom komentar Instagram beberapa akun yang mengulas produk Mixue.

Tabel 1.1 *Online Customer Review* di kolom komentar Instagram

No	Review Es Krim Mixue	Dukungan (Like)
1	Rasa:	
	- Terlalu Manis	108
	- Seperti susu dancow	24
	- 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, @katadata, @brosispku, @Mixue.antasari, @Mixuejuandacikampek, @sultanrekeh, @molina_lin, dan @cicibuncits per 17 Februari 2024, diolah peneliti

Beberapa komentar mendapat dukungan dari pengguna Media Sosial melalui jumlah "like" yang diberikan. Sebagian besar dari komentar tersebut masih mengungkapkan kekhawatiran terkait kehalalan produk yang ditawarkan

oleh Mixue, dan banyak dari mereka memilih untuk memilih merek lain hingga produk tersebut mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

Pendapat lain mengkritik bahwa es krim Mixue yang diterima tidak sebanyak yang ditampilkan dalam foto atau video konten Mixue yang beredar, serta mengeluhkan kualitasnya yang kurang memuaskan karena cepat meleleh, terlalu manis, bahkan sampai menimbulkan rasa tidak nyaman ketika dikonsumsi, dan dianggap memiliki cita rasa yang mirip dengan susu merek Dancow. Namun, beberapa pengguna juga menyatakan bahwa es krim Mixue sesuai dengan selera mereka, menawarkan banyak pilihan topping dengan harga dan porsi yang sesuai. Adanya ulasan online dapat memperkuat minat beli pelanggan. Setelah sebuah produk atau layanan diluncurkan dan dikenal, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana cara produk tersebut bisa mendapatkan tempat khusus di hati konsumen.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang berfungsi sebagai indikator potensi transaksi di masa depan. Berdasarkan dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi minat beli yang pertama adalah citra merek. Adanya citra merek pada suatu perusahaan juga mempengaruhi calon pelanggan untuk menginginkan produk tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *E-Wom*. *Electronic word of mouth (E-Wom)* atau "kata mulut elektronik" adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui media digital di mana konsumen membagikan pendapat, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau layanan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Jailvand & Samiei (2012) yang membuktikan bahwa komunikasi *electromic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan minat pembelian. E-WOM memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen dengan cara Ulasan dan feedback yang diberikan dalam eWOM sering kali memberikan informasi rinci tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk atau layanan. Menurut Jalilvand (2011) E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Informasi yang jelas dan jujur dari konsumen lain membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih

informasi dan terinformasi. Berikut adalah data penjualan mixue di salahsatu cabang Kota Surabaya yang dapat menjadi data empiris terjadinya permasalahan-permasalahan diatas.

Gambar 1.6 Pemberitaan Cabang Mixue yang Gulung Tikar



Sumber: Bacakoran.co, 2024

Berlandaskan Gambar 1.6, pada pemberitaan Bacakoran.co menjelaskan Banyaknya gerai mixue yang gulung tikar. Penyebab dari banyaknya gerai Mixue yang gulung tikar ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salahsatunya yaitu *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Pada latar belakang yang telah diuraikan diatas penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap Produk Mixue. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong minat beli Produk Mixue. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan target responden Generasi Z yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Karena Generasi Z sebagai generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital portabel sejak usia muda. Bahkan, terdapat lebih dari 40

gerai Mixue di Kota Surabaya yang menggunakan media promosi sosial media dan persaingan dari berbagai gerai minuman seperti Chattime, Janji Jiwa, Zegerrr, Es The Indonesia. Salahsatu masalah yang terjadi ialah meningkatnya 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. Ini merupakan salah satu bukti bahwa Mixue dapat bersaing dengan merek es krim yang berada di pasaran.

Dari fenomena yang ada dapat dilihat bahwa citra terhadap merek dan komentar negatif mempunyai pengaruh terhadap minat beli, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand image* Dan Electronic word of mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin peneliti angkat, yaitu:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat

Melalui penelitian ini, peneliti berambisi memberikan manfaat dalam konteks teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Untuk Penulis, Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis dengan memberikan wawasan lebih mendalam dalam menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran, terutama sehubungan dengan pengaruh citra merek dan respons konsumen, seperti ulasan dan preferensi merek yang memengaruhi minat beli produk.
2. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan yang berguna di perpustakaan universitas dan menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dengan topik ini.
3. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan dalam memahami ulasan dan persepsi harga yang dibentuk oleh konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merencanakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.