

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi kini, warga dunia telah memiliki ketergantungan kepada aplikasi media sosial. Data yang diperoleh dari (Datareportal, 2025) yang diperinci oleh tim Kepios pada awal Oktober 2025, terdapat 5,66 miliar pengguna media sosial diseluruh dunia. Sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia untuk pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan jumlah 203.35 juta pada tahun 2025. Fakta tersebut membuktikan bahwa penduduk Indonesia telah bergantung pada media sosial.

Media sosial bukan hanya dapat digunakan untuk komunikasi dan hiburan, akan tetapi juga dapat menjadi sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Suparta, et al., 2025). Seperti pada media sosial instagram, yang telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat melalui fitur instagram *story*, instagram *reels*, dan instagram *feed* (Nurhasanah, et al., 2024). Dimana, fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa yang dimiliki dengan mengikuti tren.

Selain tren pada media sosial, dunia minuman modern sempat digemparkan oleh munculnya minuman *bubble tea* atau yang bisa disebut teh boba. Minuman teh boba ini menjadi tren minuman hingga saat ini, yang mana dipelopori oleh merek boba asal Taiwan, dan berhasil masuk ke Indonesia pada tahun 2000 (Wulansari, et al., 2024). Sebagai hasil dari kesuksesan pasar boba di Indonesia, negara ini kini dikenal sebagai pasar boba terbesar di dunia. Pada

tahun 2021, Asia Tenggara mencatatkan laba senilai 1,6 miliar dolar AS, atau sekitar 23,7 triliun rupiah (Angelia, 2022).

**Gambar 1.1 Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara**



Sumber: GoodStats (2022)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme pemecahan masalah yang mencakup serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian opsi, penetapan pilihan, hingga penilaian setelah transaksi (Kosasih) dalam (Wiranata, et al., 2020). Dalam proses keputusan pembelian ini, calon konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, ketersediaan barang, ataupun promo.

Chatime, selalu mengutamakan kenyamanan tempat untuk konsumen dan memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh semua orang. Selain itu, Chatime selalu memberikan informasi mengenai promo, informasi mengenai menu terbaru, dan informasi produk *colab* Chatime, melalui

Instagram dan TikTok resmi mereka @chatimeindo ataupun saluran Instagram mereka yaitu Chatime Updates.

### Gambar 1.2 Penyampaian informasi Promo pada Instagram Chatime



Sumber: Instagram Chatime @chatimeindo (2025)

Selain penyampaian informasi mengenai produk, Chatime juga selalu menerima kritik dan saran dari konsumen, dengan menyediakan ruang diskusi melalui aplikasi *WhatsApp* yang dapat diakses melalui *linktree* pada bio instagram dan TikTok mereka. Dengan pelayanan informatif tersebut, menjadikan Chatime mendapatkan nilai tambah dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain sebagai sumber informasi bagi konsumen, Chatime memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai *platform* dalam memasarkan produk mereka. Dengan jumlah *followers* instagram mencapai 922 ribu dan TikTok 89,8 ribu per awal bulan November 2025, Chatime menarik minat konsumen dengan menghadirkan konten - konten yang menarik

pada *reels* instagram dan TikTok mereka. Konten ini berupa *video* animasi ataupun parodi, dengan editing, skenario, serta perpaduan warna yang marik, sehingga berhasil ditonton oleh puluhan ribu orang disetiap *video* mereka.

### Gambar 1.3 Konten *Reels* Instagram Chatime



Sumber: Instagram Chatime @chatimeindo (2025)

Ketekunan Chatime dalam melakukan *social media marketing*, menjadikan menu baru mereka yaitu *Print on Your Drink* dapat dikenal banyak orang. Menu ini berhasil menarik minat konsumen, dengan menghadirkan minuman yang dapat menambahkan gambar sesuai keinginan pada minuman mereka.

Dari banyaknya konten yang disebarakan Chatime, konsumen dapat berbagi informasi ataupun pendapat mengenai produk, merek, dan layanan kepada calon konsumen lainnya untuk mendorong mereka untuk membeli ataupun tidak membeli produk, merek, ataupun layanan tersebut, yang dapat disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Hawkins et al.,) dalam (Prayoga, et al., 2022). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dapat berupa

*review* pembeli terhadap pembelian produk Chatime *Print on Your Drink* dengan lisan berupa pembuatan video, ataupun tertulis berupa komentar. Berikut merupakan *review* dari konsumen mengenai produk Chatime *Print on Your Drink*:

**Tabel 1.1 Review Konsumen Chatime**

<b>Review Konsumen</b>	<b>Media</b>
“Minuman unik Chatime bisa print foto cuma 10 ribu aja, bisa diminum lagi. Wajib cobain!!”	TikTok
“Akhirnya di Indonesia udah bisa print foto di Chatime. Cuma nambah 10k guys”	TikTok
“Ga terlalu suka minuman manis, tapi kalau minumannya bareng Han mah suka sih. Chatime Print on Your Drink at CSB Mall Cirebon”	TikTok
“Wah unik banget sih ini minuman kesukaan aku”	Instagram
“Gokil! Chatime ada gebrakan baru lagi. Sekarang udah bisa Print on Your Drink! Jadi ada foto di minuman kamu, gemes banget”	Instagram

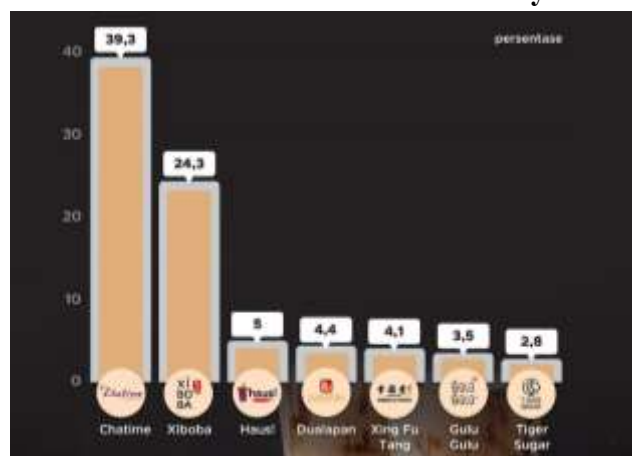
Sumber: Data diolah Peneliti Melalui Instagram & Tiktok (2025)

Tertariknya calon konsumen untuk membeli produk Chatime *Print on Your Drink* melalui *review* konsumen yang telah disebarakan melalui media sosial, calon konsumen dapat merasakan *experience*/pengalaman unik selama pembelian produk Chatime *Print on Your Drink*. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan suatu bisnis, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian, membentuk apa yang dikenal sebagai *customer experience* (Tunjungsari, et al., 2025). Dengan membeli produk Chatime *Print on Your Drink*, konsumen dapat merasakan keterlibatan langsung dalam pembuatan minuman. Dimana konsumen dapat mengirim foto yang akan di *print*, mengedit, dan menyaksikan langsung proses *printing* foto pada

minuman. Pengalaman yang menyenangkan ini, dapat konsumen rasakan dalam pembelian produk *Print on Your Drink* dari Chatime.

Chatime merupakan merek yang termasuk dalam industri F&B (*Food and Beverage*), yaitu badan usaha yang berfokus pada industri pengolahan makanan dan minuman (Fitriana, et al., 2021). Chatime, merupakan merek minuman boba yang berasal dari Taiwan, dan berhasil masuk ke pasar Indonesia mulai tahun 2011, dibawah naungan Grup Kawan Lama Sejahtera (Wulansari, et al., 2024). Data yang diperoleh dari (KawanLamaGroup, 2022), Chatime memiliki jaringan lebih dari 420 outlet yang tersebar di atas 60 kota di Indonesia, termasuk di Royal Plaza Surabaya. Keberhasilan Chatime di pasar Indonesia, telah dibuktikan dengan menjadi merek *bubble tea* yang paling digemari penduduk Indonesia di tahun 2022, dengan mengalahkan pelopor minuman boba yaitu Hop Hop *the Bubble Drink* dan merek minuman boba lainnya seperti Xiboba, Haus!, Dualapan, Xing Fu Tang, Gulu Gulu, Tiger Sugar, dan lainnya (Angelia, 2022).

**Gambar 1.4 Merek Minuman Boba *Favorit* Masyarakat Indonesia**



Sumber: GoodStats (2022)

Selain menjadi merek minuman boba *favorit* masyarakat Indonesia, Chatime telah meraih penghargaan selama lima tahun berkelanjutan dalam *Brand Award* (Tungka, et al., 2020), dengan meraih *index* lebih dari 50% dari tahun 2021 – 2025 mengalahkan merek minuman boba lainnya.

**Gambar 1.5 Top Brand Award Minuman Boba**

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Chatime	52.40	59.00	61.80	60.00	57.40
HOP HOP	12.30	10.20	-	-	11.70
MOLLE	-	-	-	2.60	1.20
QUICKLY	2.30	-	-	3.00	3.40
RI BO BA	-	-	-	-	1.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Pada bulan Juni 2025, Chatime telah meliris inovasi baru mereka yaitu *Print on Your Drink*. Yang mana, pada menu ini konsumen dapat mencetak gambar sesuai keinginan di atas minuman. Dengan hanya menambah Rp. 10.000, konsumen dapat mendapatkan minuman yang menyegarkan dengan disertai foto orang terkasih ataupun gambar lainnya diatas minumannya. Namun, tidak semua gerai Chatime menyediakan alat *printing* tersebut. Seperti di Kota Surabaya, menu *Print on Your Drink* hanya dapat dibeli di gerai Chatime Royal Plaza, dan East Coast.

**Gambar 1.6 Menu *Print on Your Drink* Chatime**



Sumber: Instagram Chatime @chatimeindo (2025)

Meskipun menu *Print on Your Drink* merupakan inovasi baru dan telah diketahui oleh sebagian besar masyarakat, strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Chatime belum mencakup seluruh segmen masyarakat. Akibatnya, banyak kalangan belum mengetahui keberadaan menu terbaru tersebut. Selain itu, *review* konsumen di media sosial yang termasuk dalam *electronic word of mouth (eWOM)*, juga sangat terbatas. Dapat diketahui, bahwa *review* yang telah dilakukan konsumen bukan hanya mencakup hal positif, namun juga negatif. *Review* negatif inilah yang dapat menyebabkan rendahnya ketertarikan calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Disamping itu, pengalaman konsumen (*customer experience*) saat melakukan pembelian produk *Print on Your Drink* masih belum sepenuhnya memuaskan. Seperti waktu tunggu antrian, dan hasil cetak gambar yang kurang jelas. Mengenai permasalahan tersebut, dapat dilihat data penjualan produk Chatime *Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya yaitu:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Chatime *Print On Your Drink* Royal Plaza Juni s.d November 2025**

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Presentase
1	Juni	250	300	18%
2	Juli	400	300	25%
3	Agustus	320	300	15%
4	September	460	300	25%
5	Oktober	175	300	5%
6	November	243	300	34%

Sumber: Chatime Royal Plaza Surabaya (2025)

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk Chatime *Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya kurang stabil, yang mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh *social media*

*marketing* yang dilakukan Chatime belum maksimal, sehingga masyarakat belum sepenuhnya tahu akan produk tersebut. *Review* negatif yang tersebar di media sosial menjadikan calon konsumen mempertimbangkan keputusannya dalam pembelian. Selain itu, keterbatasan mesin cetak yang hanya terdapat di beberapa gerai, menjadikan konsumen harus mencari gerai yang menyediakan mesin cetak tersebut. Dengan minimnya gerai yang mempunyai mesin cetak, konsumen diharuskan mengantri dengan waktu yang tidak dapat ditentukan untuk mendapatkan menu terbaru tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi *customer experience* dalam pembelian produk Chatime *Print on Your Drink*.

Bersumber pada latar belakang yang telah ada, peneliti memutuskan meneliti fenomena yang terjadi secara mendalam, dengan mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-wom*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Print on Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah *social media marketing*, *elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya?

3. Apakah *elektronik word of mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didasarkan perumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth (E-WOM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan khususnya pada divisi pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Chatime. Serta dapat bermanfaat bagi literatur dan sumber informasi tambahan mengenai bagaimana memanfaatkan *social media marketing*, *E-WOM*, dan *customer experience* guna meningkatkan penjualan produk Chatime.
2. Diharapkan hasil studi ini menjadi rujukan bagi pengembangan riset lanjutan tentang tema pemasaran, khususnya dalam sektor F&B yang berfokus pada pemanfaatan media sosial.