

BAB I

PENDAHULUAN

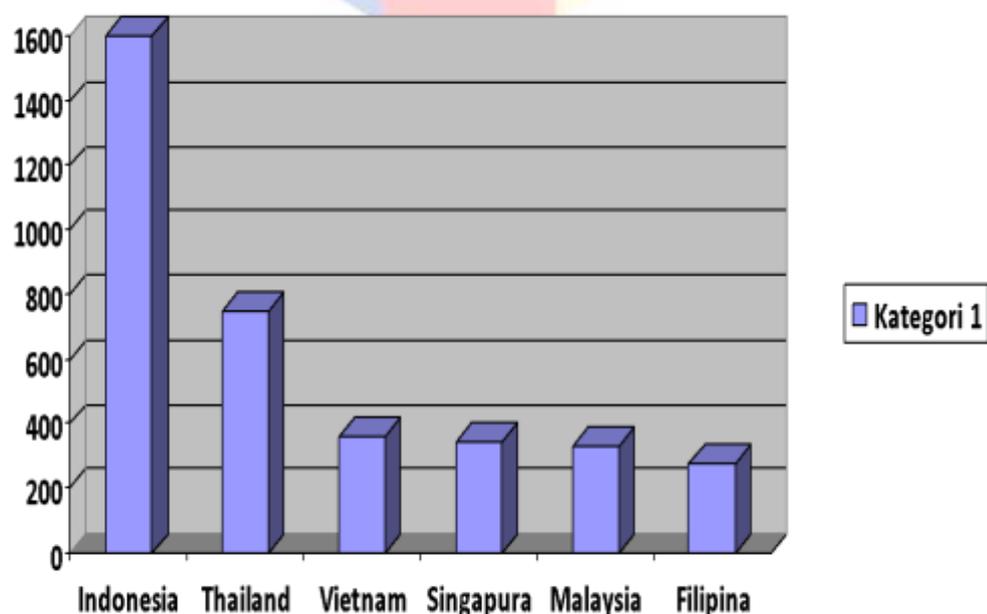
1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0 dan pendidikan society 5.0 yaitu bergantinya zaman menuju era digital. Era digital ini ditandai dengan masyarakat yang melakukan segala sesuatunya dengan memanfaatkan internet. Internet telah menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan di era modern ini, karena dengan adanya internet mempermudah masyarakat dalam menjalani aktivitasnya (Suriyanto, 2021). Survei We are Social dan Hootsuite sebuah platform manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing sosial bertajuk “Global Digital Report 2020”, menjelaskan hampir 64% atau mencapai 175,4 juta jiwa penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet (Kusmaidah, 2019). Tingginya pengguna internet mendorong pelaku bisnis maupun perusahaan besar untuk memanfaatkan media pemasaran yang disukai generasi millineal dalam berbelanja untuk mempromosikan produknya dalam hal ini *social commerce*.

Media sosial telah menjadi platform yang menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk mempromosikan dan mencari informasi dari *brand* produk yang ditawarkan. Besarnya peluang promosi melalui media sosial di Indonesia ditunjukkan dengan tren media sosial yang sedang berkembang dan marak digunakan masyarakat yang dirilis oleh Sensor Tower adalah TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia (Harahap & Adeni, 2020). Tren kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan *brand* produknya dan memasarkan hasil produknya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keputusan pembeliannya dari faktor *Social media marketing* dan *brand image* sebuah produk.

Penelitian Rahmadiane & Utami (2021) menunjukkan *social commerce* telah terbukti menjadi alat pemasaran langsung untuk mendukung proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen bertujuan untuk konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan mampu bertahan, berkembang dan maju ditengah persaingan bisnis kuliner dewasa ini. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan fase evaluasi yang membangun kelompok di antara banyaknya *brand* dimana konsumen hadir pada pilihan *brand* serta menentukan niat beli dari *brand* yang dominan mereka sukai. *Brand image* terbukti menjadi hal terpenting bagi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, karena *brand image* mencerminkan tentang produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau dipakai (Kotler & Keller 2016). *Brand image* yang positif menjadi poin penting karena sebuah *brand image* bagian dari jati diri perusahaan tersebut. Pemilihan *brand* MIXUE dalam penelitian ini didasarkan atas perkembangan MIXUE di Indonesia telah menempatkan bangsa Indonesia pada peringkat pertama dalam bisnis minuman Boba di asia Tenggara, sebagaimana hasil survey databooks.



Gambar 1.1 Industri Pasar Boba di Asia Tenggara
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Gambar 1.1 telah menempatkan Indonesia pada peringkat pertama industri pasar Boba di Asia Tenggara dan menjadi besarnya peluang pasar bisnis kuliner minuman pada saat ini. *Brand image* minuman MIXUE telah menjadi *brand image* positif yang telah mampu mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen serta membentuk loyalitas pelanggan didalamnya sehingga bisnis perusahaan semakin besar dan berkembang (Rosmayanti, 2023).

Mixue merupakan perusahaan dengan nama lengkap Mixue Bingcheng yaitu rangkaian toko es krim dan teh segar asal China yang dioperasikan oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd. Perusahaan ini memiliki satu-satunya hak eksklusif untuk melisensikan merek dagang termasuk Mixue Bingcheng. Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 di Zhengzhou, China (Dewi, 2022). Pada perkembangannya Mixue yang populer di TikTok telah menawarkan bisnis waralaba (*Franchise*) kepada masyarakat. Di Indonesia, pemegang hak *Franchise* Mixue Ice Cream & Tea yakni PT. Zisheng Pacific Trading. Mixue Ice Cream & Tea tidak menetapkan persyaratan khusus bagi calon mitra, bahkan sistem *Franchise* merek ini berbentuk usaha mandiri. Usaha mandiri Mixue berartikan tidak ada royalti maupun bagi hasil yang harus disetorkan sehingga seluruh laba yang diterima sepenuhnya dinikmati oleh mitra. Realita tersebut mendorong perusahaan untuk membentuk *brand image* positif sebagai perusahaan yang senantiasa dipromosikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen kepada produknya serta mendorong Mixue menjadi bisnis waralaba atau franchise yang disukai pelaku bisnis. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan *Social media marketing* dalam mempromosikan *brand* nya. *Social media marketing* telah menjadi jenis pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Nusiti & Givena, 2022). *Social media marketing* telah terbukti mampu mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk barang

atau jasa berdasarkan produk yang sudah dikenalnya (Leviana, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, hal tersebut sejalan dengan penelitian Rosmayanti (2023) yang meneliti Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE dengan hasil penelitian terdapat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara partial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang dan penelitian yang telah ada menarik peneliti untuk membahas lebih mendalam “Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian MIXUE”

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner saat ini es krim MIXUE memiliki banyak pesaing usaha sejenis, oleh karenanya diperlukan usaha mengukur keputusan pembelian produk es krim MIXUE yang dilakukan konsumen. Dalam meningkatkan keputusan pembelian maka diperlukan strategy khusus dalam hal ini *Social media marketing* dan *brand image* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian MIXUE?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian MIXUE?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian MIXUE?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian MIXUE.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian MIXUE.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian MIXUE.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang peneliti harapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam mengembangkan pengetahuan dalam hal pengukuran pengaruh *Social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis maupun penelitian yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Untuk pelaku bisnis MIXUE sebagai masukan dan pandangan agar dapat terus berimprovisasi dan berinovatif dalam memanfaatkan *Social media marketing* guna meningkatkan bisnis serta untuk meningkatkan *brand* MIXUE sehingga lebih dikenal luas masyarakat dan memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bermanfaat untuk mengarahkan dan mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi. Peneliti menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan mengenai uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian secara praktis dan teoritis, manfaat penelitian secara

praktis dan akademis, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teoritik

Pada bab ini berisikan mengenai uraian konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir sebagai landasan penelitian serta untuk menguatkan dan mendukung penelitian dan hipotesa penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang bagaimana prosedur kegiatan penelitian dilakukan, yang terbagi menjadi gambaran mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, sampel penelitian, sumber data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan akan mengetahui seberapa besar pengaruh dari pendidikan kewirausahaan, *social media marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V adalah bagian terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran. Penelitian akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan apakah hipotesis atau dugaan awal diterima atau ditolak. Setelah itu adalah pemberian saran untuk peneliti selanjutnya.