


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang



Usaha kuliner saat ini telah mengalami perkembangan dan perubahan dari masa ke masa. Tantangan terbesar industri kuliner dapat terlihat dari pesatnya tren konsumen yang berubah dan harus dilakukan dengan penyesuaian tren makanan dan minuman global (Genady, Michellita 2021). Hal ini didukung oleh Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) yang dikutip oleh Trihendrawan (2019) dalam penelitian Genady, Michellita (2021) pada tahun 2018 sektor kuliner telah bertumbuh 12,8% dan akan diprediksi terus berkembang di tahun mendatang. Kuliner yang bervariasi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan peran internet yang berkembang cukup pesat pada saat ini. Kata kuliner dalam KBBI berarti aktivitas masak – memasak yang dapat berupa lauk pauk, makanan (pangan) dan juga minuman.

Pada saat ini, UMKM sektor kuliner dijadikan alternatif dalam beberapa tahun terakhir untuk menyambung hidup karena mudah didirikan dan menggunakan modal yang dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner telah menyumbang sebesar Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif tahun 2020, yaitu sebesar Rp 1.134 triliun (Kemenparekraf, 2020). Sehingga dapat dikatakan peran kuliner memiliki andil yang penting untuk memajukan ekonomi di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat pada Tahun 2017-2021 terdapat pertumbuhan jumlah makanan, minuman, dan restoran di Sumatera Barat dari tahun 2017-2021. Hasil tersebut menunjukkan pertumbuhan di Kota Padang sebagai kota yang memiliki pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Jumlah Industri makanan dan minuman di Provinsi Sumatera Barat

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kab. Kepulauan Mentawai	27	27	27	28	34
Kab. Pesisir Selatan	115	146	146	137	146
Kab. Solok	50	47	67	89	89
Kab. Sijunjung	117	68	119	48	133
Kab. Tanah Datar	158	40	40	41	41
Kab. Padang Pariaman	32	54	58	54	59
Kab. Agam	53	53	113	54	56
Kab. Lima Puluh Kota	71	40	40	57	42
Kab. Pasaman	47	47	47	47	47
Kab. Solok Selatan	59	32	57	48	64
Kab. Dharmasraya	32	60	60	62	23
Kab. Pasaman Barat	118	80	93	80	86
Kota Padang	267	313	336	318	203
Kota Solok	34	44	44	38	46
Kota Sawahlunto	46	47	57	46	68
Kota Padang Panjang	41	81	81	76	81
Kota Bukittinggi	57	123	63	61	50
Kota Payakumbuh	170	196	81	30	188
Kota Pariaman	89	103	65	65	90
Provinsi Sumatera Barat	1583	1601	1594	1379	1546

Sumber: Data BPS Tahun 2017-2021 mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman di Sumatera Barat

Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki daya Tarik Kuliner dan sebagai ikon kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan karena memberi nilai tambah bruto serta penyerapan tenaga kerja sebagai hasil dari kuliner yang sangat bervariasi, kreatif, dan terkenal dengan kelezatannya (Naldi, 2019). Perkembangan *Food & Beverage* (F&B) dan pengaruh UMKM di kota ini telah menghadirkan beragam variasi serta inovasi yang disesuaikan dengan tren kuliner terkini.

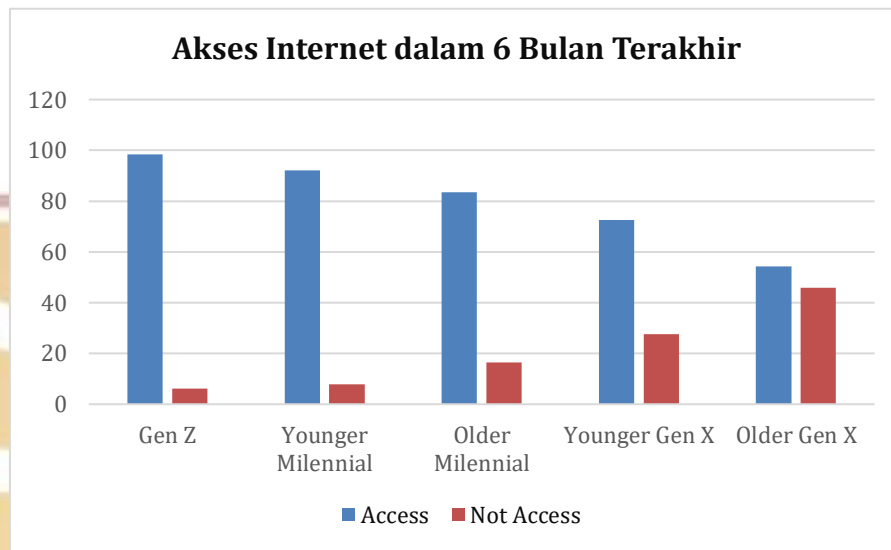
Banyaknya variasi kuliner baru yang muncul baik dari dalam negeri maupun luar negeri saat ini dijadikan ide serta solusi alternatif bagi UMKM sektor kuliner di kota ini untuk terus mengembangkan menu yang lebih variatif. Makanan dan Jajanan Korea, seperti Ramen, Kimchi, *Tteokbokki*, Ayam goreng Korea, serta Beef dengan konsep *all you can eat* merupakan salah satu menu kekinian yang diujakan di UMKM sektor kuliner di kota ini. Tidak hanya itu Variasi kopi, Matcha Tea, Thai tea, Cheese Tea, Frappucino, hingga Boba merupakan minuman yang digemari kaum gen Z di Padang.

Beragam variasi kuliner yang muncul, dibutuhkan sebuah identitas yang jelas untuk setiap variasi. Kombinasi gambar, identitas, dan karakteristik menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dalam penelitian (Murjani, dkk, 2020) merupakan faktor penting bagi UMKM sehingga diperlukan pendaftaran merek. Penggunaan merek merupakan salah satu kunci penting dalam membuat konsumen dekat dan mengingat merek. Tidak hanya itu, merek dapat digunakan untuk aset jangka panjang dalam peluang mendirikan cabang (*franchise*).

Minuman Boba adalah salah satu jenis Food & Beverage (F&B) kekinian yang memberikan keuntungan yang cukup besar di beberapa tahun terakhir ini karena memiliki cukup banyak variasi sehingga dapat dijadikan ide bagi UMKM (Ruslan, 2020) dan digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa pada saat ini (Veronica dan Ilmi, 2020). Boba ditemukan pertama kali di Taiwan pada tahun 1980 dengan nama *zhen zhu nai cha*, atau teh susu mutiara dengan nama yang lebih dikenal, yaitu teh susu boba/*boba milk tea/bubble tea* yang disajikan dengan rasa susu yang telah dicampur dengan teh dan dilengkapi dengan isian mutiara yang bertekstur kenyal dan berasal dari campuran tepung tapioka dan dibalut oleh *brown sugar* sehingga berwarna hitam gelap atau yang dikenal dengan sebutan “boba”, “bubble”, atau “pearl” (Veronica dan Ilmi 2020).

Peran Generasi Z dalam perkembangan boba menjadi cepat diketahui di masa sekarang karena informasi yang lebih mudah di akses dan adanya kalangan *influencer* atau kalangan yang mampu menginspirasi banyak orang. Berdasarkan riset yang dilakukan Alvara Research Center bersama IDN Media (2020), Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1998 - 2010 yang berarti pada saat ini usia mereka 12 - 24 tahun. Dalam riset ini dihasilkan bahwa generasi Z memiliki nilai 98,4% sebagai puncak pengguna internet tertinggi diantara generasi - generasi lainnya dalam kegiatan mengakses internet dan dijadikan kebutuhan primer untuk mengakses informasi dan lain - lain. Namun yurisprudensi Mahkamah Agung (2020) mengkategorikan umur dewasa berada pada rentang umur yang dimulai pada umur 17 tahun dengan simbol

kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sehingga dapat bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri.



Gambar 1. 1

Data Statistik Generasi menggunakan Internet Tahun 2020

Sumber : Alvara Research Center 2020

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai generasi yang selalu menggunakan internet dalam lebih dari 7 jam perhari dan tumbuh dalam keadaan berkembangnya era teknologi di segala aspek kehidupan, seperti *voice call*, *video call*, *chatting*, dan media sosial akan terus mengikuti perkembangan informasi yang beredar sehingga dikategorikan pecandu internet (*Addicted User*). Kuliner yang bervariasi di Indonesia termasuk minuman boba dengan mudah diketahui kaum generasi Z karena pesatnya perkembangan teknologi dan mudahnya mendapatkan informasi pemasaran produk melalui internet. Hal ini menjadi alasan bagaimana generasi Z sebagai pendongkrak tingkat sebuah tren berkembang. Gen Z dalam penelitian Alvara Research (2020) memiliki

beberapa karakteristik pembeda dari generasi lainnya dalam mengonsumsi internet, yaitu:

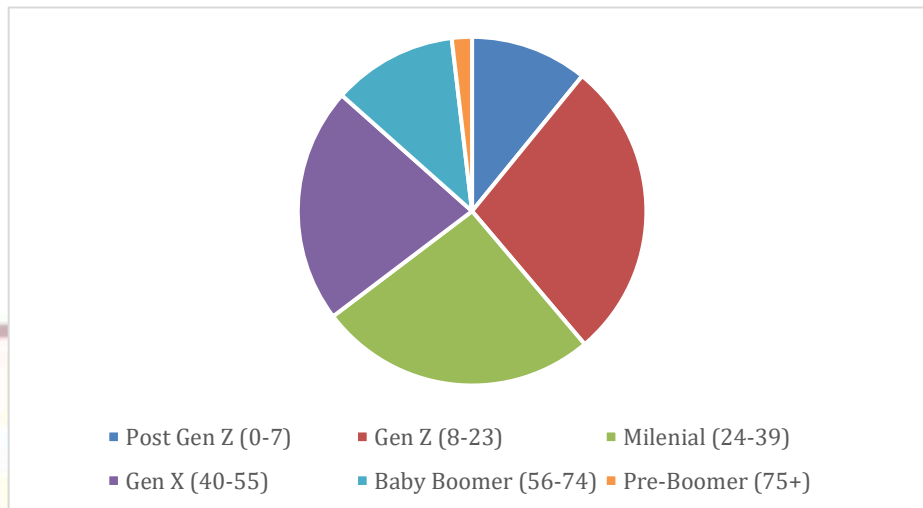
Tabel 1. 2

Karakteristik Gen Z dalam menggunakan Internet

No.	Karakteristik	Gen Z
1.	Jenis pengguna Internet	Kecanduan (<i>Addicted</i>)
2.	Daya Konsumsi	>7 Jam perhari
3.	Topik Pembicaraan	Teknologi, Hiburan, Musik
4.	Indikasi Pengeluaran	21,3 % (Internet dan bersantai)
5.	Proses Interaksi	93,9 % (<i>Voice call, Video call, chatting</i>)
6.	Tujuan Akses Internet	Chatting, Browsing, Jejaring sosial
7.	Device yang digunakan	Headphone (98,4%)
8.	Jenis Aplikasi yang digunakan	Games, Buku
9.	Rata – Rata Update Status Media sosial	9-10 kali
10.	Platform Media Sosial	Instagram dan Facebook

Sumber: Alvara Research (2020)

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang statistik rasio umur penduduk Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z dalam data tersebut menduduki jumlah total populasi penduduk yang cukup banyak di tahun 2020 dengan rasio 27,94%. Hal ini disebabkan oleh *lifestyle* yang dijalani oleh kaum Z selalu mengikuti perkembangan zaman atau ter – *update* dengan semestinya.

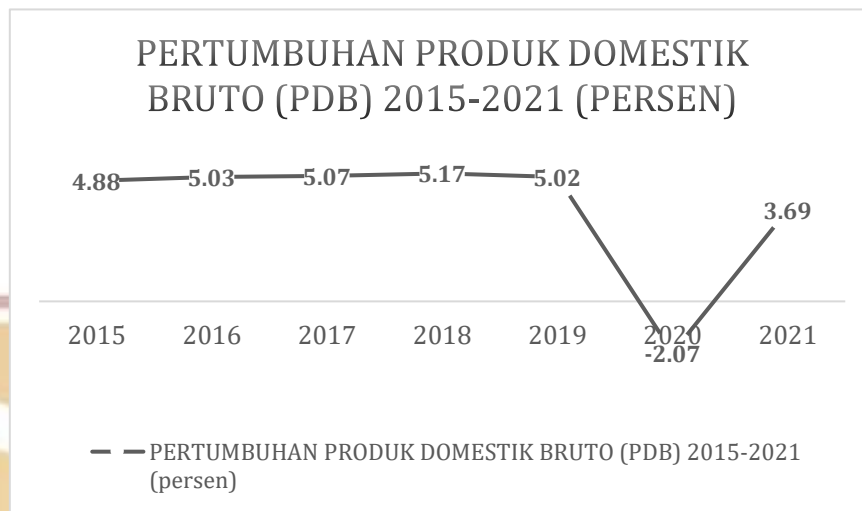


Gambar 1. 2

Data Statistik Rasio Umur Penduduk Indonesia Tahun 2020

Sumber : Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020

Pada tahun 2020, Indonesia dilanda pandemi COVID – 19 pada tanggal 2 Maret 2020 sehingga menyebabkan aktivitas masyarakat Indonesia terhalang dengan wabah yang mengharuskan adanya pembatasan jarak yang diberlakukan pemerintah. Penutupan sejumlah tempat usaha, PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), dan restoran hingga perkuliahan ditutup sehingga menyebabkan penurunan angka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pada tahun 2020 tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui PDB turun menjadi (-2,07%) yang dimana total PDB tahun sebelumnya sebesar 5,02%. Dapat diketahui bahwa sektor perekonomian di Indonesia pada tahun 2020 menurun akibat adanya pandemi tersebut.



Gambar 1.3

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV - 2021

Sumber : Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021

Namun, pada Tahun 2020 disaat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun, kuliner boba menjadi minuman kekinian yang cukup digemari anak muda (Holiyah dan Zakiah, 2022). Kuliner minuman Boba terlaris menurut *Lummoshop* pada saat ini ditampilkan dalam bagan dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.3

Kuliner Boba Terlaris di Indonesia Tahun 2020

No	Kuliner Boba Terlaris di Indonesia
1.	Street Boba
2.	Xing Fu Tang
3.	HeiHei Boba
4.	Gulu Gulu
5.	Xie Xie Boba

Sumber: Lummoshop

Salah satu Kuliner Boba yang diminati adalah Street Boba. Street Boba merupakan minuman Boba Brown Sugar yang berdiri sejak tahun

2020 dan didirikan oleh PT. Pangan Nikmat Abadi (Nikmat Group) yang berkolaborasi dengan *influencer* terkenal, yaitu Jovi Adhiguna.

Jovi Adhiguna mendirikan Street Boba dengan tema *pop culture* jepang dan perpaduan warna kuning biru serta dirancang dengan konsep yang unik sehingga membuat Street Boba menjadi salah satu destinasi kuliner favorit kaum gen z. Street Boba memiliki nama menu yang unik dengan menggunakan nama daerah yang terkenal di Negara Jepang, seperti Shibuya, Tokyo, dan Osaka. Walaupun didirikan pada masa pandemi, nama Street Boba kini mampu bersaing dengan minuman boba lainnya seperti Chatime, Xi fun Tang, Gulu – Gulu, dan lainnya.

Penggunaan media sosial pada Street Boba menjadi salah satu strategi pemasaran dengan menampilkan konten-konten yang menarik. Adapun media sosial yang dimanfaatkan Street Boba, yaitu Tiktok, Instagram, dan Twitter. Jika dilihat pada jumlah pengikut di Instagram, Street Boba merupakan merek yang memiliki pengikut yang paling banyak diantara minuman boba terlaris yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah perbandingan jumlah pengikut Instagram Street Boba dengan merek boba lainnya.

Tabel 1. 4

Jumlah Pengikut Instagram Merek Boba terlaris tahun 2020

Merek	Jumlah Pengikut Instagram
Street Boba	175 ribu
Xing Fu Tang	130 ribu
HeiHei Boba	101 ribu
Gulu Gulu	90,9 ribu
Xie Xie Boba	32,8 ribu

Sumber: Hasil pencaharian Instagram dari masing – masing merek boba, 2022.

Dalam kurun waktu 1 tahun yang dimulai pada tahun 2020 saat pertumbuhan ekonomi Indonesia memburuk, Street Boba berhasil meluncurkan 153 outlet dan memiliki target untuk meluncurkan 200 outlet yang tercantum di Instagramnya. Berkembangnya Street Boba sendiri dipengaruhi oleh banyak peran dalam menyebarluaskan informasi mengenai pengenalan merek ini. Berdasarkan pengenalan merek yang dilakukan Jovi Adhiguna serta *influencer* seperti Keanu, Rachel Venny , Fadil Jaidi, dan lainnya melalui media sosial dalam memperkenalkan serta merekomendasikan merek Street Boba mampu membuat keterlibatan dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan. Salah satunya melalui penggunaan #BobaGang dan membagikan cerita ke media sosial yang dimiliki.

Apabila hubungan, serta pengenalan merek Boba yang kerap dilakukan antara pemasar dengan pelanggan terjalin dengan baik maka akan sangat berdampak terhadap keterlibatan pelanggan dalam memasarkan produk tersebut. Pelanggan akan senang hati untuk mempromosikan produk dengan melakukan testimoni, menceritakan dari mulut ke mulut , dan mengajak orang terdekat untuk mencoba produk tersebut (Auditya & Hidayat, 2020). Keterlibatan pelanggan berasal dari interaksi dan partisipasi yang harus dibentuk dengan pelanggan sehingga merek mendapatkan dukungan dengan sendirinya (Li, Teng, Chen, 2020).

Pengenalan merek yang dilakukan sejumlah *influencer* tersebut di media sosial berpendapat bahwa Street Boba memiliki struktur boba yang kenyal, unik,

dan dengan perpaduan susu sapi segar dan bumbu rahasia ala Street Boba membuat konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap merek Street Boba. Membangun hubungan yang baik dan memberikan pelayanan terbaik antara merek dan pelanggan, akan menciptakan loyalitas merek terhadap merek tersebut. Loyalitas merek menurut penelitian sebelumnya muncul dari pembeli yang melakukan pembelian berulang dan mendukung merek yang membuat mereka puas (Khamwon & Sorataworn, 2021). Sehingga loyalitas merek merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan Street Boba.

Salah satu faktor penting lainnya dalam mempertahankan loyalitas merek terhadap Street Boba adalah Pemasaran Media Sosial. Berkembangnya internet serta teknologi seiringan dengan perkembangan media sosial yang melebihi fungsinya untuk berkomunikasi (Wayudha & Arsanti, 2022) membuat Street Boba mudah dikenal dengan masyarakat luas di media sosial. Fasilitas komunikasi yang memuat konten informasi sangat mudah di akses dan berpengaruh pada interaksi orang lain dengan masyarakat luas adalah pengertian dari media sosial (Haudi, Handayani, Musnaini, Suyoto, Prasetyo, Pitaloka, Wijoyo, Yonata, Koho, & Cahyono, 2022).

Memasarkan produk dan membangun hubungan yang harmonis melalui media sosial dapat dilakukan melalui aktivitas yang dilakukan berulang kali dapat menyebabkan promosi dan jaringan konsumen yang terbentuk meluas. Dengan memperluas jaringan konsumen melalui komunitas sosial hingga hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, penggunaan media sosial dapat

menambah pengetahuan informasi dengan mudah mengenai produk yang dijual oleh pemasar (Yee, Ng, Seng, Lim dan Rathakrishman, 2021).

Pemasaran media sosial mengenai Street Boba dilakukan oleh Jovi Adhiguna melalui *platform* Instagram dengan menampilkan pengalaman meminum-minuman boba dengan struktur yang kenyal, rasa yang unik, dan *store* yang dimiliki Street Boba membuat konsumen untuk tertarik mencoba pengalaman tersebut. Menurut Haudi,dkk (2022) tanggapan melalui pengalaman konsumen dapat meningkatkan hubungan mereka dengan merek melalui minat dan loyalitas. Oleh karena itu pemasaran media sosial merupakan aspek penting selanjutnya dalam membangun hubungan loyalitas merek dengan Street Boba.

Sebelumnya, Street Boba telah membuka 2 cabang di Kota Padang pada tahun 2021. Perkembangan kuliner boba menghasilkan cukup banyak pesaing khususnya di Kota Padang. Berikut daftar pesaing kuliner Boba di Kota Padang:

Tabel 1. 5

Kuliner Boba di Kota Padang

NO.	Merek Boba
1.	Street Boba
2.	Chatime
3.	Auih
4.	Slurpes
5.	Kamsia Boba
6.	Capitea
7.	Kios K by Tee.shop
8.	Xi Boba
9.	Zea Corn Blend
10.	Lup Lup

Sumber: Hasil Pencaharian Kuliner Boba di Kota Padang

Peneliti mengangkat Street Boba menjadi objek penelitian dikarenakan Street Boba memiliki unsur inspiratif dan memiliki konsep kekinian yang dibesarkan melalui bantuan media sosial. Street Boba telah membuka 2 cabang di kota Padang yang dimana cabang pertama dibuka pada tanggal 27 Maret 2021, berlokasi di Jalan Dr. Sutomo No. 48, Kubu Marapalam, Padang Timur, Padang City, Sumatera Barat 25125. Cabang kedua dibuka pada bulan Oktober 2021 lalu, berlokasi di Jalan Raden Saleh No. 47, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Street Boba Kota Padang memiliki lokasi yang strategis dengan terletak di jalan besar serta mudah dijangkau dan ditemukan pelanggan.

Street Boba Kota Padang di kedua cabangnya memiliki rekomendasi baik dalam *ulasan tempat* yang sebelumnya berasal dari pelanggan yang telah berbelanja. Hal ini diperoleh dari *feedback* positif yang diberikan oleh pelanggan. *Feedback* merupakan salah satu bentuk kontribusi secara optimal yang dilakukan pelanggan untuk terlibat dalam pengembangan perusahaan (Kurniawan,dkk, 2022).

Selain itu, Street Boba kota Padang memiliki tata letak yang dilengkapi dengan spot foto kekinian dan menjadi identifikasi merek Street Boba di setiap cabang. Konsep yang unik dan kekinian membuat konsumen menjadikan Street boba selaras dengan citra dirinya. Sebuah produk harus memiliki identifikasi merek yang merupakan salah satu strategi dari pengembangan merek sebagai bentuk keberadaan merek karena dengan identifikasi merek, konsumen menganggap citra dirinya serasi dengan citra merek tersebut (Fitriani &

Achmad, 2021). Hal ini menjadikan Street Boba memiliki keunikan tersendiri dari penjual Boba lainnya dan sebagai *prestise/wibawa* konsumen untuk melakukan pembelian Boba di Street Boba kota Padang. Bentuk dari selarasnya identifikasi merek Street Boba Kota Padang dengan pelanggannya adalah dengan mengabadikan foto dengan spot menarik di dalam outlet.

Menurut survei individu yang dilakukan peneliti, sebagian besar konsumen Street Boba Kota Padang datang langsung ke outlet relatif cukup banyak daripada melakukan pemesanan secara online dikarenakan tempat yang unik dan kekinian membuat konsumen yang mengetahui Street Boba dari internet merasakan identifikasi yang sesuai dengan pembelian yang dirasakan. Pelanggan Street Boba ini datang dari berbagai kalangan namun relatif lebih banyak datang dari kaum generasi Z yang mengetahui Street Boba dari internet. Wawancara Individu yang dilakukan penulis kepada salah satu pelanggan Street Boba Kota Padang mengatakan bahwa konsumen ini telah mengetahui Street Boba melalui rekomendasi teman di kota yang telah memiliki outlet Street Boba sebelumnya sehingga membuat konsumen ini tertarik untuk mengunjungi langsung outlet terdekat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang memiliki akses internet yang mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2018 - 2020. Hal ini berpengaruh dalam perkembangan street boba di kota Padang untuk memperluas jaringan pasar melalui akun *official* Street Boba. Melalui digital, hal ini dapat membantu penjualan dalam menumbuhkan segmen pasar baru

dengan pemasaran, iklan, hingga penawaran produk ke seluruh tujuan pasar (Chaffey, 2015).

Pemasaran yang dilakukan di media sosial ini dibantu dengan adanya pengenalan merek oleh sejumlah *influencer* sehingga masyarakat Kota Padang mengetahui informasi mengenai operasional, penawaran produk, hingga info menarik mengenai Street Boba sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan hasil terbaik dari pemasaran digital (Nainggolan,dkk, 2020). Loyalitas pelanggan terhadap Street Boba kota Padang dapat terlihat melalui antusias berbelanja masyarakat dengan adanya informasi melalui pemasaran media sosial, seperti peluncuran menu baru, adanya *giveaway*, dan *icon* Bobita yang menjadi ciri khas dari Street Boba Kota Padang. Hal ini terlihat dari bentuk rekomendasi baik yang dimana sebagai salah satu bentuk pengembangan dari loyalitas merek Street Boba di Kota Padang.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan di atas dan fenomena yang terjadi saat ini serta survei sederhana yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah keterlibatan pelanggan, identifikasi merek, dan pemasaran media sosial terhadap Street Boba Kota Padang. Untuk itu penulis mengambil judul penelitian : “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Identifikasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek pada Street Boba Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah:

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek pada Street Boba Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek pada Street Boba Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Street Boba Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek pada Street Boba Kota Padang.
2. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek pada Street Boba Kota Padang.
3. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Street Boba Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat – manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang konsep keterlibatan pelanggan dalam merekomendasikan sebuah merek melalui pemasaran di media sosial dan identifikasi merek yang menjadikan citra merek serasi dengan citra konsumen terhadap bentuk kesetiaan (*loyal*) pada merek untuk membantu memasarkan dan mengembangkan sebuah merek.

2. Manfaat Praktikal

Bagi Street Boba Kota Padang dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan bagi Street Boba Kota Padang untuk memperbaiki pemasaran di media sosial dengan memperhatikan peran ikut sertanya pelanggan dalam perkembangan suatu merek dan identifikasi merek dalam penyesuaian selera konsumen dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen Street Boba Kota Padang dikemudian hari. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis UMKM Kuliner Boba agar dapat berkembang lebih baik dengan menerapkan loyalitas pelanggan konsep dan memperhatikan keterlibatan pelanggan dan identifikasi merek produk mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori secara rinci sebagai perbandingan untuk membahas mengenai permasalahan dalam penelitian ini serta menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian yang akan diteliti dan hasil data yang akan diolah beserta penjelasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan berdasarkan hasil data yang telah diteliti dan diolah, serta saran yang disampaikan kepada pihak – pihak yang bersangkutan dan pihak yang berguna pada penelitian selanjutnya.

