

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

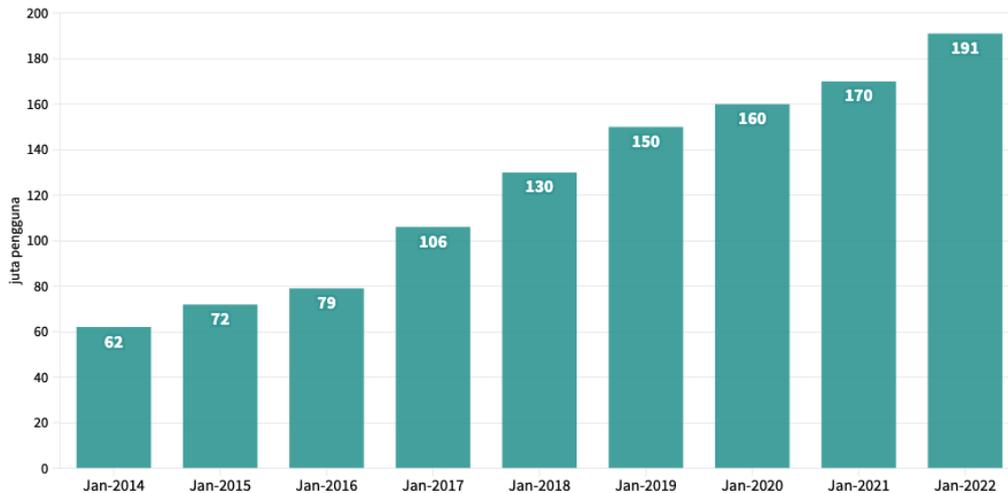
Perkembangan teknologi berbasis digital mengalami kemajuan pesat di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi informasi, termasuk Internet, tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Saat ini, kita dapat mengakses Internet kapan saja dan dimanapun saja. Internet telah membawa perubahan yang sangat penting dalam banyak bidang kehidupan manusia, khususnya dalam dunia bisnis (Wijaya, 2018).

Usaha di bidang kuliner saat ini sangat cepat dan menjadi peluang besar untuk meraih keuntungan yang besar. Hal ini didukung oleh perilaku dan gaya hidup manusia pada saat sekarang ini. Es krim adalah makanan beku yang terbuat dari produk susu, seperti krim, dan dicampur dengan perasa dan pemanis buatan atau alami. Makanan ini sangat disukai oleh berbagai kalangan usia dan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan cara.

Perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memengaruhi pertumbuhan industri. Selain itu, kehadiran sejumlah besar usaha kecil, menengah, dan start-up usaha besar sejenis menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku ekonomi. Dengan adanya teknologi dan media sosial saat ini, perusahaan dapat membuat konten pemasaran yang lebih efektif dan mempromosikan produknya secara lebih luas dengan cara menarik audiens untuk

membeli.

**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**  
(2015-2022)



**Gambar 1.1**  
**Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia**  
Sumber : [www.mdindonesia.id](http://www.mdindonesia.id) 2023

Berdasarkan laporan We Are Social Aktif Jumlah total pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 adalah 191 juta orang pada Januari 2022 (we are sosial, 2023). Dengan 88,7% pangsa pengguna, WhatsApp adalah platform media sosial paling populer di Indonesia. Ini menunjukkan popularitas aplikasi pesan instan ini di kalangan pengguna media sosial Indonesia. Instagram dan Facebook juga memiliki banyak pengguna.

Pangsa pengguna Instagram mencapai 84,8%, dan pangsa Facebook mencapai 81,3%. Dari jumlah angka tersebut menyatakan bahwa platform-platform tersebut memiliki pangsa pengguna yang besar juga di Indonesia. Selain itu, masih ada platform media sosial lain yang sangat populer di Indonesia.

Pangsa pengguna TikTok, platform berbagi video pendek, adalah 63,1%. Di sisi lain, Telegram, aplikasi pesan instan populer untuk komunikasi online, memiliki pangsa pengguna sebesar 62,8%. Dengan jumlah pengguna media sosial yang meningkat di Indonesia dan popularitas platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di Indonesia.

Fenomena konsumen membeli barang karena viral di media sosial merupakan bagian dari apa yang sering disebut sebagai efek viral dari pemasaran media sosial. Ini terjadi ketika konten atau produk menjadi sangat populer dan tersebar luas di media sosial serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini termasuk antara lain seperti Jangkauan yang Luas, Kepercayaan pada Ulasan dan Rekomendasi, Faktor Keterbatasan, Efek Kelompok dan Konformitas Sosial, strategi Pemasaran yang Berfokus pada Viral, dan Keterlibatan Emosional.

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan membantu mereka berpartisipasi dalam aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai mediasi online yang membangun hubungan sosial dan ikatan antar pengguna. Menurut we are sosial (2023) pada Januari 2023, 167 juta orang di Indonesia akan menjadi pengguna aktif jejaring sosial, atau 60,4% dari total penduduk. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia menghabiskan tiga jam enam belas menit setiap hari untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial. Periode ini adalah yang terpanjang

ke-10 secara global. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia sebanyak 212,9 juta orang pada Januari 2023 meningkat sebesar 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon seluler. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per hari.

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat lebih luas dengan tujuan menarik minat masyarakat dan meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021). sebagai promosi tidak langsung dan langsung suatu perusahaan atau merek melalui konten teks, video, dan audio online dan offline dengan nilai tambah. Materi online dapat berbentuk panjang (blog, esai, dan e-book), pendek (Twitter, Facebook, dan gambar), atau format percakapan (misalnya bertukar konten melalui media sosial). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listiyani dkk (2023) *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pemasaran konten berbeda dengan periklanan tradisional karena produk yang dijual dipromosikan secara langsung, sehingga pemasaran konten memberikan informasi yang berguna tentang produk yang dijual dari pada promosi produk secara langsung, seperti memasang iklan di spanduk. Saat membuat konten, Anda juga harus memperhatikan tujuan apa yang ingin dicapai audiens anda agar dapat membeli produk yang dijual. Jadi, buatlah konten yang mendorong audiens untuk membeli. Membuat konten untuk pemasaran konten lebih dari sekadar menghibur

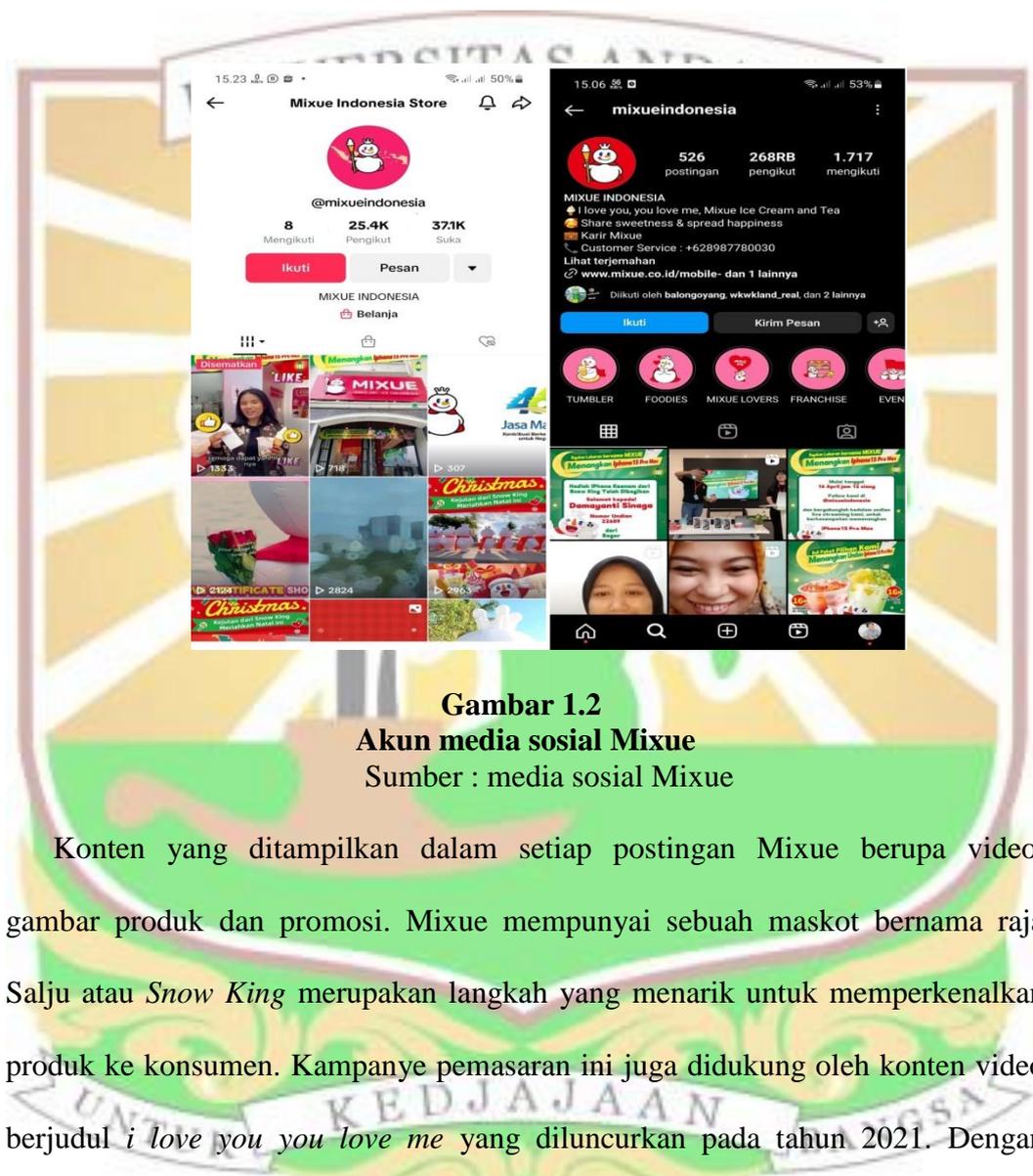
audiens.

Mixue adalah toko minuman dan es krim Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Henan Tiongkok, pertama kali membuat es krim campur dalam bentuk es loli dan menjualnya di toko kios sederhana untuk memberi makan keluarganya di Zhengzhou, provinsi Henan. Di Indonesia, Mixue mulai membuka sejumlah besar toko pada tahun 2020 di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk di Bandung, Jawa Barat. Saat ini Mixue memiliki sekitar 300 toko di berbagai wilayah Indonesia. Hal tersebut tidak luput dari marketing toko minuman dan es krim ini (kumparan, 2023).

Dalam menghadapi persaingan pada saat ini, Mixue mengambil langkah kreatif dengan membuat lagu mereka sendiri yang digunakan sebagai lagu dalam video mereka. Pendekatan ini sangat cocok untuk menarik perhatian anak muda, yang merupakan target pasar utama dari franchise ini. Dengan melakukan promosi melalui media yang digunakan secara luas oleh anak muda, seperti TV dan toko offline, Mixue dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar utamanya. Lagu tema juga dapat menjadi cara yang efektif untuk membuat merek ini lebih dikenal dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen potensial.

Pada media sosial mixue sendiri yaitu tiktok dan instagram memiliki jumlah follower yang banyak. Pada media sosial instagram Mixue memiliki jumlah follower sebanyak 268.000. Instagram Mixue telah mengunggah postingan sebanyak 526 postingan sampai bulan juni tahun 2024. Mixue di media sosial

instagram mereka melakukan promosi produk terbaru, informasi tentang promo produk dan program undian yang berhadiah untuk konsumen mereka.

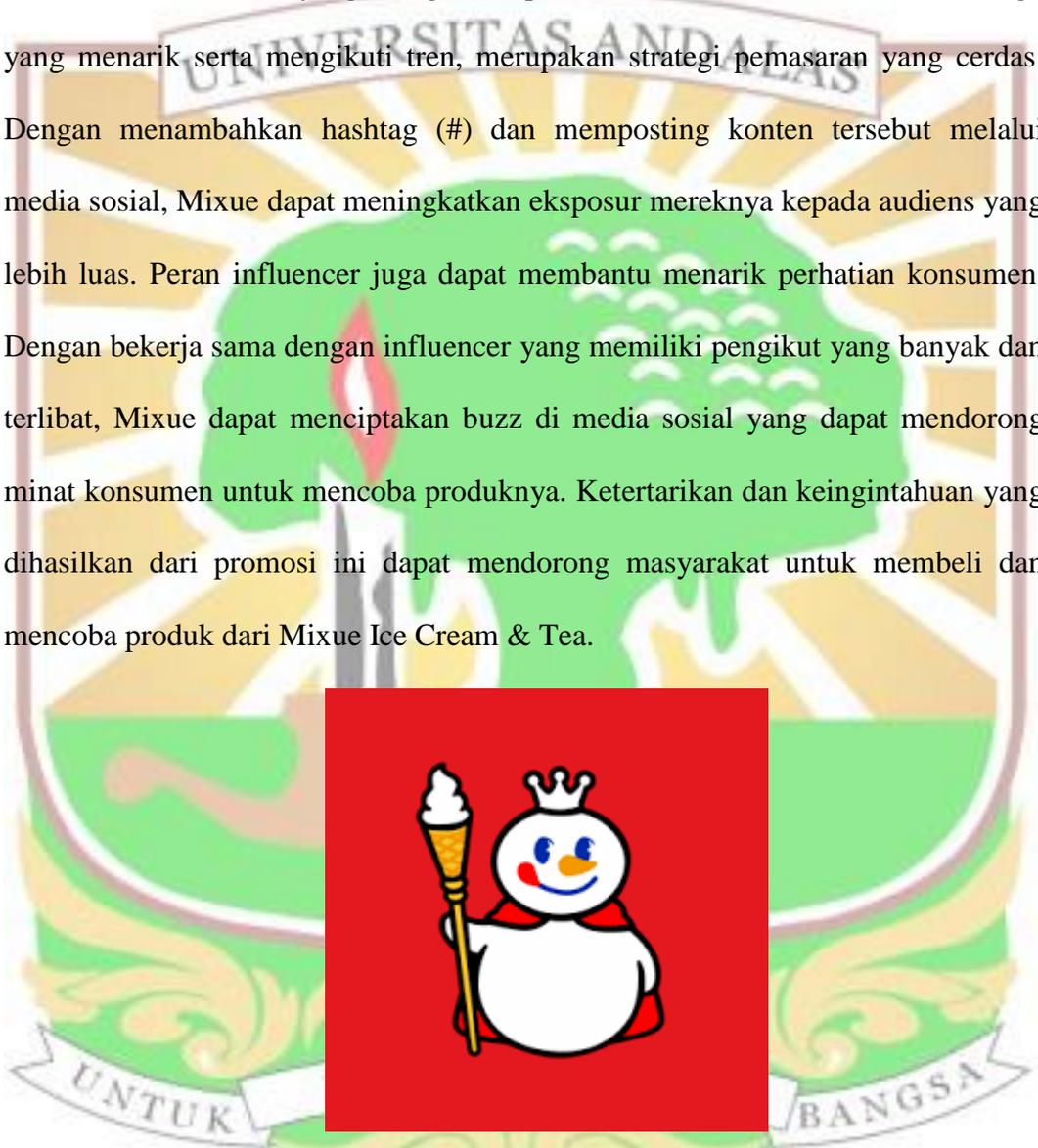


**Gambar 1.2**  
**Akun media sosial Mixue**  
Sumber : media sosial Mixue

Konten yang ditampilkan dalam setiap postingan Mixue berupa video, gambar produk dan promosi. Mixue mempunyai sebuah maskot bernama raja Salju atau *Snow King* merupakan langkah yang menarik untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Kampanye pemasaran ini juga didukung oleh konten video berjudul *i love you you love me* yang diluncurkan pada tahun 2021. Dengan menggunakan strategi pemasaran konten ini, Mixue berusaha untuk meningkatkan interaksi dengan audiensnya melalui cerita yang menarik dan menghibur, serta membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Langkah ini juga dapat

membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Mixue.

Pembuatan konten yang beragam, seperti video, visual, audio, dan challenge yang menarik serta mengikuti tren, merupakan strategi pemasaran yang cerdas. Dengan menambahkan hashtag (#) dan memposting konten tersebut melalui media sosial, Mixue dapat meningkatkan eksposur mereknya kepada audiens yang lebih luas. Peran influencer juga dapat membantu menarik perhatian konsumen. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang banyak dan terlibat, Mixue dapat menciptakan buzz di media sosial yang dapat mendorong minat konsumen untuk mencoba produknya. Ketertarikan dan keingintahuan yang dihasilkan dari promosi ini dapat mendorong masyarakat untuk membeli dan mencoba produk dari Mixue Ice Cream & Tea.



**Gambar 1.3**  
**Maskot Mixue**  
Sumber : Media sosial Mixue

Salah satu ancaman yang dihadapi oleh Mixue adalah kejenuhan pelanggan

terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal ini, Mixue dapat menggunakan strategi pemasaran transparan yang terlihat oleh pesaing bisnis, seperti promosi melalui media sosial yang dilakukan secara terbuka. Namun, perlu diingat bahwa semakin sering promosi dilakukan, semakin besar kemungkinan pesaing bisnis akan melihat dan menjiplak rencana pasar dan ide bisnis.

Kehadiran berbagai platform media sosial tanpa ragu merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis, terutama di bidang makanan dan minuman, untuk meningkatkan keberadaannya. Dalam memperkenalkan produk yang ingin dipasarkan, ada berbagai cara promosi yang dapat dilakukan di era teknologi canggih saat ini, salah satunya melalui e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau dari mulut ke mulut secara digital. Komunikasi melalui e-WOM adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui alat atau instrumen untuk menyebarkan informasi tentang kelebihan suatu produk. e-WOM digunakan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan rating produk secara online, yang dikenal sebagai review konsumen di media sosial. Informasi yang dibagikan dapat berupa postingan foto, video, atau ulasan yang disebarluaskan secara online, baik ulasan positif maupun negatif. Menurut penelitian terdahulu dari Purba & Paramita (2021) mengungkapkan bahwa eWOM dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. e-WOM adalah pendapat atau pernyataan dari konsumen tentang produk yang dibagikan di media sosial. Ulasan

positif ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Benowati & Purba, 2020). Dalam konteks pemasaran produk, media sosial telah menjadi platform utama untuk promosi. e-WOM dapat dimanfaatkan melalui media sosial untuk membagikan informasi positif tentang produk, yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat konsumen dalam produk tersebut.

E-wom adalah setiap informasi diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen atau pun antar konsumen itu sendiri ( Prayoga & Mulyadi, 2020). komunikasi *electronic word of mouth* akan lebih besar & memiliki jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk menyebarkan pengalaman mereka sendiri terhadap barang atau jasa yang telah mereka alami kedalam situs jejaring sosial

Mixue melakukan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosialnya seperti Instagram dan Tiktok dengan nama akun @mixueindonesia untuk memberikan konten-konten pemasaran kepada masyarakat. Pada saat ini sudah ada sekitar 2.2 miliar penayangan video dengan tagar nama Mixue dan ada sekitar 4.3 juta penayangan dengan tagar review mixue di platform Tiktok. Sedangkan untuk di platform Instagram. Misue Indonesia memiliki 214 ribu pengikut dan memiliki *highlight story* dengan nama Mixue Lover di laman

Instagramnya. *Highlight story* ini berisikan Re-post Instagram Story dari para konsumennya yang memberikan review atau penilaian terhadap produk mereka. Dengan jumlah penayangan video di Tiktok dan jumlah pengikut yang banyak di Instagram tentunya banyak terjadi komunikasi eWOM mengenai produk ini. Komunikasi eWOM menjadi suatu hal yang penting untuk menciptakan sebuah brand image terhadap sebuah produk.

Produk yang dibuat Mixue dikenal menawarkan berbagai macam item menu dengan harga terjangkau mulai dari Rp 8.000. Keterjangkauan menu Mixue tentunya ditentukan oleh beberapa faktor elemen utamanya adalah logistik pemrosesan dan penyimpanan bahan baku yang dilakukan tanpa pihak eksternal, sehingga biaya produksi dapat ditekan hingga 20%. Produksi berlangsung di dapur pusat yang terletak di sekitar pemasok. Pengurangan biaya produksi ini membuat harga Mixue tetap terjangkau, sehingga memainkan Mixue dengan harga yang wajar akan meningkatkan penjualan (Kompasiana, 2023).

Harga yang terjangkau tidak hanya sebatas keinginan konsumen tetapi juga masyarakat yang menginginkan kerjasama franchise dengan Mixue. Semakin banyak *franchise* yang berdiri maka semakin banyak pula outletnya, hal ini menjadi salah satu bukti pesatnya perkembangan Mixue di Indonesia hingga membuat Mixue semakin populer. Selain itu, karena Mixue menjual produknya di toko-toko sederhana seperti department store dibandingkan pusat perbelanjaan, Mixue dapat menjaga harga sewa, biaya personel, dan biaya operasional lebih rendah dibandingkan pesaing dengan bisnis yang sama. Hal ini mempunyai

dampak positif, karena banyak lowongan kerja di Indonesia yang tingkat penganggurannya cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA PADANG”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut ini dapat dipertimbangkan berbagai rumusan masalah mengenai pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Padang. sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* pada pembelian Mixue di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada pembelian Mixue di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Padang..
2. Mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Padang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan praktek dan teori dari pengetahuan yang diperoleh. Bisa juga dijadikan referensi saat meneliti oleh pihak lain..

2. Secara praktis

Bagi praktisi bisa di harapkan dapat dijadikan acuan dan referensi dalam memecahkan suatu masalah dalam membantu dan menerapkan untuk pemasaran produknya.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kota Padang. Penelitian ini dilakukan kepada remaja dan orang dewasa yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Kota Padang.

#### 1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dalam melakukan penelitian ini maka dibuat sistematika penulisan yang memuat 5 (lima) bab yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka atau model penelitian yang digunakan sebagai landasan penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik pengukuran variabel dan analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian hasil dari penelitian dari survei yang terdiri atas gambaran umum subjek penelitian, karakteristik responden, dan uraian variabel.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai hasil yang disampaikan kepada pihak berkepentingan dan dilanjutkan dengan bagian terakhir penelitian yaitu daftar referensi.

