

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, karena rasa yang enak, tampilan produk menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman yang kuat.

Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019).

Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022).

Gambar 1.1 Data Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara

Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara

Tahun 2021 (Juta Dolar AS)



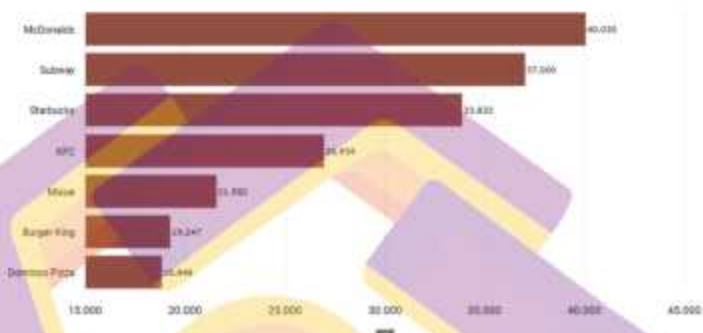
Sumber: Momentum Works & Qlub

Banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022). Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022).

Gambar 1.2 Data Grafik Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)

Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)

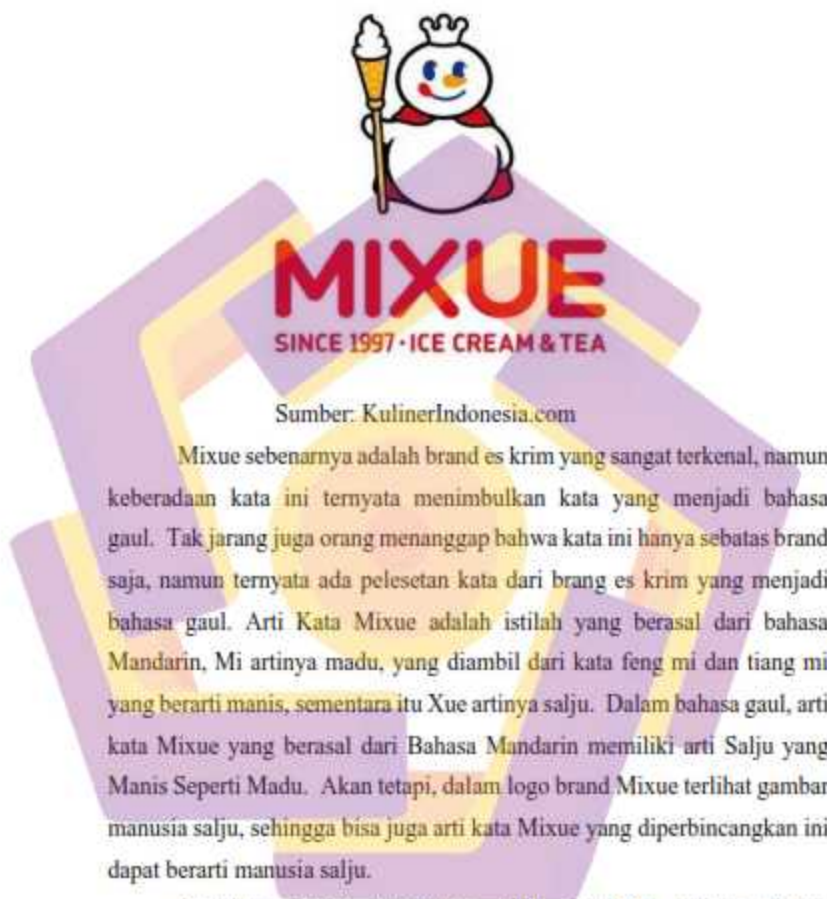
 databoks



Sumber: Databoks

Perusahaan es krim dan minuman asal Cina Mixue memiliki gerai waralaba (*franchise*) dengan jumlah 21.582 gerai yang tersebar di berbagai negara pada tahun 2021. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai franchise terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan Burger King dan Domino's Pizza. Perusahaan F&B asal Amerika Serikat tersebut masing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun 2021. Mixue sendiri tengah menjadi sorotan dari masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan dengan pesatnya pertumbuhan gerai Mixue di Indonesia. Gerai Mixue pertama di Indonesia pertama kali muncul di Cihampelas Walk, Kota Bandung pada tahun 2020. Berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko yang tersebar di beberapa kota (Ika, 2023).

Gambar 1.3 Logo Mixue



Sumber: KulinerIndonesia.com

Mixue sebenarnya adalah brand es krim yang sangat terkenal, namun keberadaan kata ini ternyata menimbulkan kata yang menjadi bahasa gaul. Tak jarang juga orang menanggap bahwa kata ini hanya sebatas brand saja, namun ternyata ada pelesetan kata dari brand es krim yang menjadi bahasa gaul. Arti Kata Mixue adalah istilah yang berasal dari bahasa Mandarin, Mi artinya madu, yang diambil dari kata feng mi dan tiang mi yang berarti manis, sementara itu Xue artinya salju. Dalam bahasa gaul, arti kata Mixue yang berasal dari Bahasa Mandarin memiliki arti Salju yang Manis Seperti Madu. Akan tetapi, dalam logo brand Mixue terlihat gambar manusia salju, sehingga bisa juga arti kata Mixue yang diperbincangkan ini dapat berarti manusia salju.

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen

merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk Ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut. Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian (Mulyani, 2022).

Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya konsumen Mixue juga mengalami perubahan. Oleh itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk.

Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas konten Instagram dan *brand image* (Permadi, 2015).

Brand image (citra merek) merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Permadi, 2015).

Pengaruh *brand image* dan kualitas konten Instagram akan berdampak pada rasa percaya diri yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan citra merek, baik itu disebabkan oleh periklanan sebagai media promosi dan kepopuleran merek.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Romadhoni, 2015).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat cara atau metode dalam pemasaran produk mengalami perubahan. Dengan adanya digital marketing, komunikasi serta transaksi dapat terjadi setiap saat dengan jangkauan yang luas (Ratna, 2019). Pemasaran digital memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dimiliki. Namun, dewasa ini, pemasaran secara digital tidak hanya dimanfaatkan dalam mempromosikan produk akan tetapi digunakan untuk membangun asosiasi yang baik dengan cara menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang dikemas dengan bentuk menarik, unik, dan bersifat edukatif sehingga dapat membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pemasaran ini dikenal dengan istilah content marketing. Dengan content marketing, perusahaan e-commerce dapat memanfaatkannya dalam menciptakan keunggulan bersaing dibanding dengan e-commerce lainnya.

Gambar 1.4 Akun Instagram Mixue



Sumber: Instagram Mixueindonesia

Penggunaan teknologi informasi dan internet di Indonesia, berkembang dengan begitu pesat. Terlihat dengan kenaikan angka pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 sekitar 171 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan mengalami peningkatan menjadi 196 juta pada tahun 2020. Disamping itu, berdasarkan data Hootsuite pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai angka 160 juta di tahun 2020. Dari beberapa jenis media sosial yang ada, Instagram dan youtube begitu populer dengan mempunyai jutaan pengguna aktif. Tercatat pada tahun 2020, jumlah pengguna Instagram mencapai 63 juta jiwa. Instagram Mixue sendiri memiliki 229 ribu pengikut dengan jumlah postingan 377. Jumlah pengguna yang begitu besar membuat media internet adalah media potensial dalam melakukan kegiatan pemasaran. Disamping

itu, internet memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan mudah, cepat dan jangkauan luas sehingga menjadikan alasan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran. Pengguna internet yang begitu besar merupakan sebuah potensi yang bagus bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Kualitas konten adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik (Joe, 2009). Kualitas konten adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital (Andreas, 20013). Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus. Namun, mengetahui apa yang benar-benar audience anda inginkan, dan mengantarkannya lebih baik ketika konten anda membantu organisasi anda untuk mencapai tujuan bisnis. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas konten adalah konten dengan informasi yang relevan, konten dengan informasi yang akurat, konten dengan informasi yang bernilai, konten dengan informasi yang konsisten, dan informasi yang terdapat dalam konten mudah dipahami (Joe, 2009).

Kualitas konten dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan Nigar & Gregorius (2018) kualitas konten perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada 3 target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. kualitas konten dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, website, aplikasi yang bisa diunduh pada handphone. Konten yang dibuat harus memberikan informasi maupun gambar dapat menarik konsumen, dimana perusahaan membuat konten bukan hanya menarik bagi

konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran (Hollebeek, 2019). Tujuan dari kualitas konten sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada.

Dengan strategi kualitas konten baik dan tepat yang kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen. Menurut Ali Hasan (2013) minat beli diartikan sebagai kecenderungan para konsumen dalam mengkonsumsi merek dan menentukan langkah diukur dalam kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Minat beli menurut berarti perilaku dari konsumen dalam memiliki suatu keinginan mengkonsumsi produk atau jasa berdasar atas pengalaman atau pengetahuan ketika sebelum maupun sesudah mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Minat beli berarti keinginan membeli berdasar atas naluri atau minat seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa (Samuel, 2014).

Saat ini jenis usaha waralaba di bidang *food and beverage* yang ada di Indonesia terdapat beragam jenis dan merek dengan harga bervariasi yang akan menguasai pangsa pasar dengan persaingan yang sangat ketat. Untuk itu para pengusaha waralaba yang ada di Indonesia khususnya *food and beverage* mempunyai beberapa strategi untuk menarik perhatian calon konsumen yang sudah semakin cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Di dalam usaha *food and beverage* khususnya minuman ice krim dan teh terdapat beberapa jenis merek sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya minat beli Mixue.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli diantaranya yaitu *brand image* dan kualitas konten Instagram.

Berkaitan dengan hal di atas maka, usaha waralaba Mixue diseluruh cabang di Indonesia sebagai salah satu usaha *food and beverage* yang menjual minuman boba teh dan ice krim yang ada di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya peminat *food and beverage* khususnya minuman boba dan ice krim memicu pula tingginya persaingan antar usaha di bidang *food and beverage*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak, Mixue Indonesia mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan Mixue.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa pentingnya *brand image* dan kualitas konten Instagram dalam suatu pengambilan keputusan, maka penulis akan melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Konten Instagram @Mixueindonesia Terhadap Minat Beli Produk Mixue”. Penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas konten Instagram @mixueindonesia dalam mempengaruhi minat beli produk mixue.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan penelitian penelitian sebelumnya yang masih berbeda beda, maka masalah yang perlu diteliti yaitu

1. Apakah *brand image* mempengaruhi minat beli produk Mixue?
2. Apakah Kualitas Konten Instagram @Mixueindonesia mempengaruhi Minat Beli produk Mixue?

1.3 Tujuan penelitian

1. Membuktikan secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Mixue
2. Membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas Konten Instagram @Mixueindonesia terhadap Minat Beli produk Mixue

1.4 Manfaat penelitian

- 1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti ini memberikan kontribusi serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang terkait pengaruh *Brand image* dan Kualitas Konten Instagram terhadap minat beli pada Mixue. Peneliti berharap hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam menganalisis loyalitas konsumen Mixue

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan tambahan bukti empiris tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Konten Instagram terhadap Minat Beli Followers @mixueindonesia. Peneliti berharap hasil penelitian dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *Brand image* dan Kualitas Konten Instagram khususnya mixue Internasional Indonesia dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih maju dan lebih baik dan untuk masyarakat agar lebih mengerti tentang Mixue

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah followers Instagram @mixueindonesia luas lingkup penelitian ini dibatasi hanya mencakup penelitian Mixue, subjek penelitian penelitian ini dibatasi dengan hanya mencakup followers Instagram @mixueindonesia.