

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era dijamin sekarang dimana perubahan dunia yang begitu banyak dengan adanya globalisasi tentunya membawa peluang pasar yang luas sehingga untuk berkembang menjadi lebih besar, terutama pihak pemasar yang sudah diwajibkan untuk memiliki pandangan yang luas untuk memikirkan kedepan sehingga dapat melihat peluang yang ada terutama bagaimana sebuah hal yang ada pada pasar konsumen. Pandangan ini tentu harus dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat memenangkan persaingan atau kompetisi antar pemasar. Sebuah keunggulan dalam proses kompetisi dapat terjadi apabila pada dasarnya pemasar atau perusahaan atau penjual dapat menjual dengan kualitas yang terbaik sehingga dapat melakukan pemenuhan harapan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen (Sarah Azhara, 2023) jika kita melihat pada era sekarang tuntutan dari konsumen semakin melunjak, sehingga pihak pemasar harus dapat memberikan kualitas respon yang sebaik-baiknya agar tujuan pemenuhan harapan terhadap konsumen dapat terpenuhi yang bermanfaat bagi perusahaan sendiri dengan upaya mendapatkan feedback seperti keuntungan dana, ataupun perluasan penyebaran pasar dari perusahaan tersebut.

Berbagai perusahaan yang ada tentunya diwajibkan untuk dapat mengikuti perkembangan atau yang biasa disebut tren market saat ini, hal ini dimaksudkan ketika kita melihat pada apa hal yang saat ini beredar di pasar dan juga digemari oleh konsumen. Untuk sebuah perusahaan tentu dibutuhkan langkah yang tepat agar perusahaan tersebut mempunyai keunikan yang bisa menjadi daya tarik sehingga kita bisa dapat bersaing dengan kuat dalam sebuah kompetisi untuk mendapatkan konsumen tersebut (Husnah, 2023).

Jika kita melihat pada perkembangan di era zaman sekarang, tentu salah satu bisnis yang sangat digemari dan sangat dicari oleh konsumen adalah bisnis retail. Retail disini dikhususkan pada retail penjualan makanan atau minuman modern, atau biasanya disebut dengan cafe modern. Dimana dalam hal ini, retail tersebut menyajikan berbagai makanan dan minuman yang sudah di modifikasi menjadi lebih modern sehingga dapat bereksperimen yang ada didalamnya, sehingga mampu memudahkan daya tarik konsumen (Kurniasari, 2018) Penelitian ini membahas secara khusus tentang sebuah retail cafe modern yang bernama Perusahaan Mixue yang mampu menggunakan berbagai metode dalam social marketing ataupun *Brand Awareness* dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang akan ditawarkan tersebut.

Sosial media adalah alat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi baik berupa tulisan, gambar, video ataupun suara yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen, ataupun konsumen dengan perusahaan begitupun sebaliknya Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwasanya sosial media marketing sendiri adalah wujud dimana dalam pemasaran yang digunakan dalam menghasilkan sebuah tanda, pengakuan ataupun sebuah memori dalam diri konsumen pada sebuah merk, produk ataupun bisnis yang baik hal tersebut dilakukan secara sengaja ataupun tidak sengaja, langsung ataupun tidak langsung yang didapatkan dari sebuah aplikasi atau juga web sosial atau juga sosial media. Sosial media marketing ini sangat berdampak menunjukkan hasil yang sangat baik bagi perusahaan, terlebih juga pada era sekarang sosial media sudah memiliki dari berbagai jenis marketing pada akhirnya dapat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih efisien dan menghemat biaya (Maoyan, Zhunjunxuan, Shangyang, 2014:10). Bahkan dengan sosial marketing tentunya memiliki peluang besar untuk penjualan yang semakin meroket apabila

memang strategi sosial media berhasil dilakukan dengan tepat dan akhirnya mendapatkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu hiburan virtual yang banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram dan tiktok. Instagram adalah hiburan virtual untuk berbagi foto dan rekaman. Sama seperti hiburan virtual lainnya, di Instagram kita dapat melacak banyak teman dengan mengikuti dan pengikut. Latihan via virtual entertainment bisa sebagai preferensi, komentar pada foto atau rekaman, bisa juga berkirim pesan dengan direct message, dan yang saat ini terkenal adalah Instastory yaitu membagikan rekaman dan foto latihan yang saat ini sedang kita selesaikan secara live dan substansial selama 24 jam. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk memposting foto dan video untuk peningkatan pribadi, tetapi sebagian besar perusahaan dan pembangkit tenaga listrik sudah menggunakan Instagram untuk bisnis mereka, dari bisnis biasanya memposting foto produk dan penghargaan video mereka untuk meyakinkan calon pembeli. Perusahaan juga kini siap bekerja sama dengan powerhouses untuk membuat kemajuan melalui konten foto dan video yang menarik sehingga mampu menciptakan minat pelanggan untuk membeli barang-barang yang dipromosikan, sehingga Instagram bisa menjadi salah satu bentuk pemasukan bagi penjual online dan kekuatan yang patut diperhitungkan.

Aplikasi Tiktok adalah aplikasi hiburan berbasis web yang dapat membuat dan berbagi rekaman yang hanya berdurasi 15 detik dengan memanfaatkan berbagai elemen, misalnya memanfaatkan suara sekitar untuk menyampaikan secara online kepada orang banyak. Namun pada perkembangannya, saat ini aplikasi Tiktok tidak hanya berdurasi 15 detik saja, namun sudah ada rekaman dengan rentang waktu 1 menit bahkan 3 menit. Lebih banyak elemen yang ditawarkan, sehingga produser video dapat mengartikulasikan pemikiran mereka lebih jauh. Aplikasi Tiktok memberikan keuntungan dalam hal hiburan, persahabatan, data, dan keberadaan

di mana-mana bagi penggunanya. Aplikasi Tiktok yang memiliki banyak fitur menarik, dan dipadukan dengan suara dasar menjadi keunggulan dibandingkan aplikasi lainnya, sehingga banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk mengasah daya cipta mereka. Pengguna aplikasi Tiktok akhirnya membuat konten yang semenarik mungkin agar banyak orang bisa melihat rekamannya.

Bagi perusahaan Mixue sebagai sebuah retail cafe modern tentu adanya sosial media ditunjukkan sebagai langkah untuk mencapai pemasaran yang tepat karena digunakan untuk melakukan pengenalan ataupun menunjukkan keberadaan produk tersebut sehingga dapat menjadi salah satu produk yang terus menempel dibenak konsumen ataupun pada akhirnya menjadi sebuah pilihan pertama dari konsumen dalam pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah sosial media marketing mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila kita bisa memanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Minat beli konsumen selain dari sosial media marketing bisa juga hal yang bisa disebut sebagai *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah proses pernyataan dalam benak calon pembeli bahwa ia sanggup dalam menanamkan dalam pikirannya bahwa suatu merk tersebut menjadi bagian dari kategori produk tertentu (Darmadi, 2018) Secara mudahnya ketika melihat pada perusahaan Mixue tentunya langsung mengkategorikan pada perusahaan retail atau juga cafe modern yang menjual berbagai model minuman dan es krim yang tentunya memiliki pasar yang besar untuk kalangan remaja dan pastinya selalu diingat oleh pembeli. Arti lain menjelaskan bahwa *Brand Awareness* ini merujuk kepada bagaimana seorang calon pembeli tersebut mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk dalam pengkategorian produk. Jika melihat dari makna brand awarness tersebut tentunya mengacu bagaimana manusia ketika sudah dapat mengenali sebuah merk tentunya mengingat produk apa yang dibutuhkan dan juga apa yang dipikirkan dari merk

tersebut, dalam hal ini manusia tidak ingin mencoba suatu hal yang baru dikarenakan manusia tidak ingin kesulitan dalam mencari kebutuhannya (Budi Harto, 2021) Mudahnya produk yang akan dicari mulai dari merek yang ada di benaknya itu lah yang akan dikonsumsi atau dibelinya. Tentunya mereka akan lebih percaya apabila sudah sering melihat produk tersebut pada merek tertentu sehingga mereka dapat meyakini bahwa produk yang mereka butuhkan tersebut aman dan kualitasnya terbukti.

Produk yang sudah banyak dikenal dan ada pada pikiran masyarakat atau konsumen cenderung diputuskan untuk dibeli daripada produk yang asing dikenal dalam pemikiran konsumen tersebut, hal ini lah yang dimaksudkan pada apa itu *Brand Awareness* (Pramudana, 2020) *Brand Awareness* ini menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli produk dengan merek tertentu dikarenakan sudah dapat mengenali merek tersebut dan tentunya mereka yakin bahwa produk yang mereka butuhkan memiliki kualitas dan juga mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam mencari atau juga memenuhi kebutuhannya tersebut. Melihat dari penelitian ini tentunya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang dimiliki oleh para konsumen produk perusahaan retail cafe modern Mixue mereka secara sadar bahwa apa yang dibutuhkannya seperti misalnya mencari makanan manis, dessert, atau berbagai minuman aneka rasa dan mereka akan teringat pada produk perusahaan Mixue tersebut. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* sangat berpengaruh atas keputusan pembelian suatu produk, yang dalam penelitian ini akan dibahas secara mendetail pada bagian pembahasan nantinya.

Semenjak tahun 2022, Perusahaan gerai es krim Mixue terus menjadi perbincangan masyarakat dikarenakan dibukanya gerai di berbagai tempat. Hal ini tentunya terjadi bukan karena tanpa sebab, penyebabnya tentu digunakan sebuah metode social media marketing dan juga adanya *Brand Awareness* yang dimiliki masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat lainnya

dapat mengetahui gerai perusahaan Mixue dan menaikkan nama Mixue sebagai jajanan perusahaan yang memiliki cabang yang sangat luas di Indonesia. Mixue pada dasarnya memiliki keunggulan dalam produk yang ditawarkannya terutama dalam varian eskrimnya yang memiliki berbagai rasa dan pengalaman tersendiri bagi para konsumennya. Terlebih mayoritas penataan ruang menunjukkan memiliki zona nyaman bagi masyarakat karena dapat digunakan sebagai tempat kerja, tempat ngobrol ataupun sekedar berhenti sejenak untuk melepas lelah dari pekerjaan ataupun kegiatan lainnya. Meskipun mixue ini sudah berdiri sejak 1997 di negara asalnya yaitu China, nyatanya di Indonesia Mixue baru menyebar jala konsumen pada tahun 2020.

Penelitian ini merupakan replikasi murni peneliti terdahulu yang dikemukakan oleh Meatry Kurniasari dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”. Bahwa pandangan responden terhadap variabel Online entertainment showcasing di J.CO Donuts and Espresso besar, kesan responden terhadap variabel Brand Mindfulness dari J.CO Donuts and Espresso besar dan kesan responden terhadap variabel minat beli dari J.CO Donuts and Espresso tinggi.

Peneliti terdahulu selanjutnya dikemukakan oleh Hafizh Fitrianna (2020) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand Awareness* & *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”. Bahwa pemanfaatan ide promosi terkomputerisasi ternyata berpengaruh terhadap brand mindfulness dan *Brand Image* produk Chocolate Monggo. Secara umum penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan computerized showcase sangat mempengaruhi pilihan pembelian oleh pelanggan.

Peneliti terdahulu selanjutnya dikemukakan oleh Annung Purwati “Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan

Pembelian”. Bahwa merek tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli. Citra merek secara bermakna memengaruhi tujuan pembelian. Tujuan beli secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Perwakilan merek memengaruhi pilihan pembelian. Citra merek memengaruhi pilihan pembelian. Sasaran beli tidak boleh menjadi perantara pengaruh antara diplomat merek dan pilihan pembelian. Tujuan beli bisa menjadi perantara pengaruh antara citra merek dan pilihan pembelian.

Peneliti terdahulu selanjutnya dikemukakan oleh Ayu Firdayanti (2022) “Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Promosi Dan Endorsement”. Bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh terhadap minat beli, Endorsement sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan ini menunjukkan adanya strategi yang kuat dalam memberikan keputusan pembelian produk pada pembeli, salah satunya adalah social media marketing dan juga pastinya dengan *Brand Awareness* yang tertanam dalam diri pembeli. Apalagi semakin berkembangnya tahun semakin berkembang pula bisnis kuliner seperti adanya perusahaan mixue yang menawarkan produk utama berupa es krim yang tentunya digemari oleh beragam kalangan masyarakat. Sosial media marketing yang dilakukan perusahaan mixue dapat dilihat dari dalam berbagai platform yang sering muncul maskot mixue yang melakukan tingkah lucu atau bahkan promo-promo menarik yang dimunculkan sehingga dapat menarik konsumen, ditambah lagi adanya strategi *Brand Awareness* yang dilakukan seperti halnya melakukan sebuah penamaan merek yang sudah diingat seperti satu kata yaitu “Mixue” yang tentunya dapat diingat dengan mudah bagi sebuah gerai es krim.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli?
2. Apakah Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Untuk menganalisis *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
7. Untuk menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hadirnya penelitian ini dibangun untuk memberikan sumbangsih gagasan bagi perkembangan keilmuan mengenai sosial media marketing, *Brand Awareness* , minat beli terhadap keputusan pembelian pada mixue

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini mampu menambah dan memperluas wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan terkait sosial media marketing, *Brand Awareness* , minat beli terhadap keputusan pembelian pada mixue

b. Bagi Universitas

Penelitian ini mampu menambah dan memperluas ilmu pengetahuan serta membantu dalam proses pembelajaran