

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia mengalami pertumbuhan cepat mengenai industri makanan dan minuman (F&B) dengan perkiraan 5-7% yang dipengaruhi oleh pola gaya hidup masyarakat, dengan seringnya mengkonsumsi makanan dan minuman instan. Hal ini juga didukung oleh adanya pengguna internet, sehingga memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah *Mixue* yang saat ini mampu menguasai pangsa pasar atas keberhasilannya dalam memanfaatkan konten promosi dalam menarik pelanggan (Maliha *dkk.*, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pesat yang signifikan. Segmen utama industri makanan dan minuman adalah segmen *ice cream* dan teh. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk semakin memahami dan mengelola elemen-elemen yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan produk. Berdasarkan laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* menunjukkan adanya peningkatan nilai penjualan es krim di Indonesia pada tahun 2020-2021 yang puncaknya pada tahun 2021 dengan nilai penjualan es krim mencapai US\$ 425 juta atau setara dengan Rp 6 triliun. Bertambahnya nilai penjualan es krim di Indonesia merupakan momentum

bagi para produsen domestik maupun perusahaan untuk masuk dan mendapatkan pangsa pasar yang luas (Fahmi dkk, 2019).

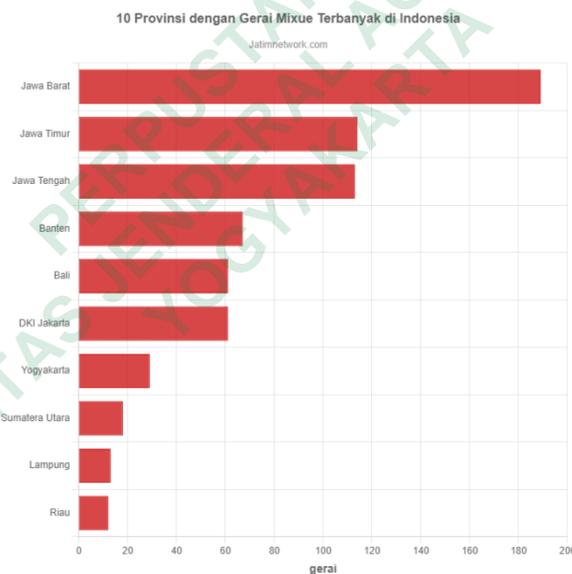
Di era revolusi industri 4.0, preferensi masyarakat lebih condong kepada produk yang memiliki ciri kekinian, kemasan menarik, bentuk yang unik, dan konsep penjualan yang kreatif. Untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menyajikan produk yang menarik dan unik, sehingga konsumen mudah tertarik dan bersedia mencoba produk tersebut (Hartadijaya & lego, 2023).

Dalam perkembangannya, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen mulai beralih fungsi sebagai alat kesenangan dalam kehidupan. Seperti halnya pada produk *Ice Cream* dan teh yang kini mulai beragam banyak varian dan jenis rasa. Produk tersebut dihidangkan sebagai konsumsi pelengkap bagi kebutuhan dan keinginan konsumen sehari-hari. Salah satu fenomena *brand ice cream* dan teh yang saat ini masih naik daun, yaitu *Mixue Ice Cream & Tea* (Syahada dkk, 2024).

Mixue merupakan perusahaan *franchise* es krim dan minuman dingin yang berasal dari China didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. *Mixue* mulai berekspansi ke Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Kota Bandung. Pada akhir maret 2022, *Mixue* telah membuka gerai sebanyak 317 pada sejumlah kota besar di Indonesia. Selain itu, *Mixue* juga sangat populer karena menjadi viral di dunia maya. Banyak pengguna media sosial di Indonesia seperti *TikTok*,

Instagram, dan *Twitter* (X) membuat konten dan memposting hal yang berhubungan dengan *Mixue*. Sehingga dengan masifnya pembukaan gerai *Mixue* di Indonesia tidak luput dari adanya fenomena viral yang menjadikan *Mixue* sebagai tren bagi pengguna internet (Maliha dkk, 2023)

Saat ini gerai *Mixue* dapat ditemui diberbagai daerah yang ada di Indonesia, khususnya wilayah Yogyakarta. Yogyakarta sendiri saat ini memiliki 29 gerai pada 3 Mei 2023 yang beroperasi aktif dan tersebar diseluruh kabupaten dan kota Daerah Istimewa Yogyakarta (Data.goodstats.id, 2023).

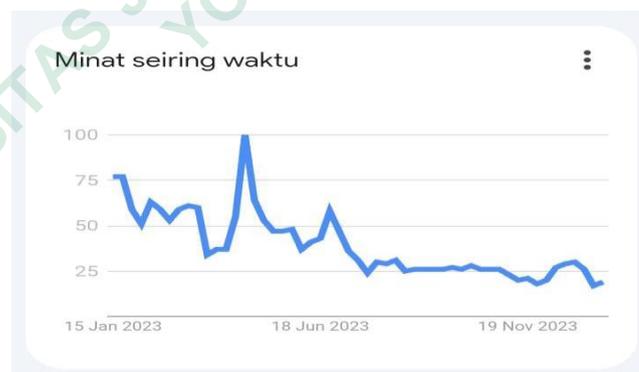


Gambar 1.1 Persebaran gerai terbanyak Mixue Ice Cream & Tea (Data.goodstats.id, 2023)

Dalam *trend*-nya *Mixue Ice Cream & Tea* menjadi salah satu perusahaan *Ice Cream and Tea* yang banyak dilirik oleh masyarakat. Selain memiliki beragam banyak varian dan rasa yang unik, *Mixue Ice Cream & Tea* juga dikenal karena memiliki harga yang sangat ramah untuk segala kalangan. Oleh karena itu, hal inilah yang menjadikan *Mixue Ice Cream &*

Tea banyak digemari dan dibeli oleh banyak konsumen. Tidak hanya itu, *branding Mixue* yang baik di sosial media khususnya instagram memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi baik mengenai menu maupun *campaign* yang unik. Dari sisi branding, *Mixue Ice Cream & Tea* juga memiliki maskot yang lucu dan menggemaskan sehingga banyak menarik orang-orang dalam mengikuti FoMO untuk berbondong-bondong membeli produk tersebut (Hartadijaya & Lego, 2023).

Seiring dengan perjalanannya waktu, tren viral produk *Mixue Ice Cream & Tea* mengalami penurunan yang signifikan yang disebabkan karena menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Mixue, persaingan yang cukup ketat diantara Perusahaan *Ice Cream* lainnya dengan produk yang sejenis juga menjadikan alasan penurunan minat beli tersebut (Kumparan.com).



Gambar 1.2 Minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea (*Google Trends*)

Gambar 1.2 mencerminkan penurunan minat beli konsumen terhadap *Mixue Ice Cream & Tea*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang baik, salah satunya melalui peningkatan *brand equity*. *Brand Equity* (ekuitas merek) merupakan seperangkat aset

dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan dan nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu (Marlius & Darma, 2023; Paksi & Indarwati, 2021).

Durianto (2019) ada 4 indikator untuk *brand equity* antara lain: 1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Persepsi Kualitas 4) Loyalitas Merek. Sedangkan menurut Mauliza (2023) indikator *brand equity* adalah: 1) Nilai berwujud dan tidak berwujud 2) Pengaruh positif atau negatif 3) *Consumer catalysts*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah dkk (2020) *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Marlius dan Darma (2023) yang mengatakan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Sari dan Lita (2023) menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, merek yang ditawarkan telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat, sehingga persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan juga dinilai baik.

Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan juga perlu memanfaatkan *social media marketing* dengan baik. *Social media*

marketing adalah aktivitas online yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran produk. Strategi ini dapat membantu perusahaan mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan membangun *brand equity* (Rosmayanti, 2023).

Social media menjadi sarana informasi yang berpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, karena melalui *social media* perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih luas. Konsumen dapat mendapatkan informasi melalui iklan atau promosi yang perusahaan sampaikan, ataupun melalui iklan tidak langsung seperti, rekomendasi teman, kerabat atau konsumen itu sendiri yang biasa disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* bisa muncul secara alami saat konsumen puas akan suatu merek ataupun produk tertentu (Rahayu, 2022).

Menurut Saraha dkk (2021) *social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sedangkan menurut Praditasetyo dan Saputri (2021) *Social Media Marketing* merupakan aktivitas online dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan ataupun calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan

produk dan juga jasa.

Penggunaan *social media marketing* pada suatu bisnis dapat mempengaruhi pikiran seseorang dan pikiran orang lain secara luas sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Terdapat empat elemen dalam kesuksesan *social media marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Selain itu, *social media* dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*, *product awareness*, dan *brand image* sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa. Tahapan dalam pencarian berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa dan tahapan keputusan pembelian konsumen merupakan pengaruh terbesar dari penggunaan *social media* (Saraha dkk, 2021).

Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Saraha dkk (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Praditasetyo & Saputri, 2021) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Proses penyebaran informasi semakin terbuka lebar, apalagi jika kita berbicara mengenai memasarkan sebuah produk maka *digital marketing* terutama yang berbasis dengan sosial media dengan mudahnya memberikan akses apapun mengenai produk yang akan di tawarkan, konsumen lebih dimanjakan dengan penghematan ruang dan

waktu, tanpa perlu melihat produk di toko, atau mendatangi secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli (Amalo dkk, 2022) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 167 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. 153 juta adalah pengguna internet merupakan pengguna di atas usia 18 tahun (Data.goodstats.id, 2023; Kominfo.go.id).

Di era industry 4.0 perusahaan perlu melakukan eksperimen dengan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik *social media marketing* dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut Pertiwi dan Sulistyowati (2021) terdapat 4 indikator *social media marketing* yaitu sebagai berikut: 1) *Personal relevance* 2) *Interactivity* 3) *Messege* 4) *Brand familiarit*. Sedangkan indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (dalam Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) ada lima yaitu: 1) *Online Communities* 2) *Interaction* 3) *Sharing of Content* 4) *Accecibility* 5) *Credibility*.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mencapai keuntungan melalui penjualan produknya dan juga ingin menjaga reputasi positif di mata pelanggan dapat menggunakan berbagai strategi pengembangan produk. Dengan demikian, mereka dapat menawarkan produk-produk inovatif yang memuaskan baik pembeli maupun perusahaan itu sendiri yang berusaha mempertahankan citra positif di mata pelanggan. Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang tanpa batas. Sebab, manusia tidak lagi

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, maka penting bagi organisasi untuk mampu memenuhi tuntutan tersebut. Proses perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian, di mana konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti, mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Sunatar *dkk*, 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam siklus dinamis, para pelanggan memiliki tujuan atas cara berperilaku tertentu yang mereka pertahankan untuk mencapai tujuan tersebut (Sunatar *dkk*, 2023). Sedangkan menurut Adwimurti dan Sumarhadi (2023) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Adwimurti & Sumarhadi, 2023; Setyaky & Pratiwi, 2021) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hattingh *dkk* (2022) FoMO berkaitan positif dengan informasi *overload* dan penggunaan kompulsif baik untuk pengguna Instagram, FoMO juga berkaitan positif dengan *overload* komunikasi dan OSWB (*online subjective well-being*). Maliha *dkk*, (2023) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap minat maupun

keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengartikan bahasanya terdapat perasaan yang timbul dari seseorang terhadap sesuatu yang sedang terjadi.

FoMO (*Fear Of Missing Out*) menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea*. Menurut Pratiwi dkk (2022), FoMO adalah keinginan untuk terhubung dengan kegiatan orang lain dimana aktivitas tersebut dianggap berharga yang tidak dimiliki olehnya. Sebelum munculnya internet, aktivitas ini dimediasi oleh surat kabar, televisi, radio, atau surat menyurat. Dengan hadirnya internet, hal ini menjadi lebih terfasilitasi sehingga FoMO lebih mudah pula untuk dilakukan melalui kegiatan online di media sosial.

Menurut Alt (2015) FoMO diartikan sebagai perasaan seseorang terhadap sesuatu yang terjadi di dalam media sosial dimana orang tersebut tidak ikut serta di dalamnya. Oleh sebab itu, orang tersebut akan cenderung terikat dengan media sosial. FoMO juga bisa muncul karena seseorang sedang merasa bosan lalu mengakses media sosial walaupun kegiatan tersebut dapat menyebabkan penggunaan yang *impulsive*. Empat indikator FoMO menurut Savitri (2019) yaitu: 1) ketakutan 2) kekhawatiran 3) kecemasan dan 4) keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain.

Maulidya dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “FoMO (*Fear of Missing Out*) pada Mahasiswa Penggemar Korea” mengatakan bahwa FoMO pada penggemar Korea juga dapat berdampak pada aspek keuangan, seorang penggemar Korea yang fanatik cenderung berkorban

untuk idola yang disukai salah satunya dengan mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk menarik Korea.

Oleh karena itu, pemanfaatan FoMO dalam strategi pemasaran dapat memotivasi konsumen untuk berbondong-bondong melakukan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* dengan FoMO Sebagai Variabel Mediasi pada *Social Media Marketing* ke Keputusan Pembelian”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti kondisi yang terjadi pada pelanggan *Mixue Ice Cream & Tea*. Penelitian ini akan memfokuskan terhadap variabel *Brand Equity*, *Social media marketing*, Keputusan Pembelian dan FoMO.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah dkk (2020) *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Marlius dan Darma (2023) yang mengatakan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Sari dan Lita (2023) menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh langsung antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraha dkk (2021)

menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Praditasetyo & Saputri, 2021) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh langsung antara *social media marketing* terhadap FoMO pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Maliha dkk (2023) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Mixue*. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh langsung antara FoMO terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sunatar dkk (2023) mengatakan media sosial, khususnya *Instagram*, memediasi keputusan pembelian. Keterikatan media sosial dengan munculnya FoMO menjadi hal yang menarik dalam dunia marketing. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah mengenalkan dan pelanggan dapat memahami produk yang ditawarkan dengan baik, sehingga produk tersebut dapat terjual. *Instagram* telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran produk dan merek. Jika kehadiran *Instagram* dapat memediasi keputusan pembelian, ini memiliki dampak besar pada strategi pemasaran bisnis. FoMO, sebagai faktor psikologis, dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang mengapa interaksi dengan media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Ini menciptakan pemahaman yang

lebih baik tentang motivasi dan perilaku konsumen. Memahami bagaimana FoMO memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dapat memberikan wawasan strategis kepada perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian Muttaqin (2022) yang mengatakan bahwa FoMO marketing yang diterapkan sepatu Compass dapat mendorong minat beli konsumennya. Strategi pemasaran yang dilakukan, seperti memberi batasan waktu, rasa kompetitif antar konsumen, produk yang eksklusif, dan layanan special membuat konsumen dan calon konsumen Compass menjadi FoMO dan meningkatkan penjualan. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh FoMO mampu memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian yang menjadi pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara FoMO terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
4. Apakah FoMO mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand equity* terhadap Keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara FoMO terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea*.
4. Untuk mengetahui bahwa FoMO mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menghasilkan bukti empiris yang dapat memperkuat teori seputar pengaruh *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme FoMO. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman teoritis tentang bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi dalam konteks produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi

perkembangan pengetahuan di bidang manajemen, terutama dalam memahami cara efektif menggunakan *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan menyajikan temuan ini dalam bentuk referensi dan informasi yang mudah dipahami, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber yang berharga untuk penelitian lanjutan dan aplikasi praktis di lapangan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi informasi bagi Perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* untuk meningkatkan *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* dalam melakukan Pembelian Produk melalui FoMO, sehingga hal ini akan mempermudah Perusahaan dalam melakukan strategi dan inovasi lanjutan dalam meningkatkan penjualan.