

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembeli adalah raja, karenanya kesuksesan tidak akan terlepas dari sikap konsumen terhadap brand. Terdapat suatu fenomena dimana konsumen yang sangat 'mencintai' sebuah *brand* hingga merekomendasikan kepada orang lain. 'Kecintaan' ini memiliki tingkat maupun kedudukan yang lebih tinggi daripada 'perasaan menyukai', sesuai dengan pernyataan Fetcherin dan Heinrich (2014) bahwa *brand love* adalah hubungan intens yang lebih dari "menyukai" antara konsumen dengan *brand*.

Seseorang dengan *brand love* tidak hanya menjadikan barang atau jasa tertentu menjadi pilihan utamanya, tetapi bahkan satu-satunya yang mereka pilih dan merekomendasikan ke orang-orang. Hubungan yang dijalin oleh konsumen diikuti dengan perasaan emosional terhadap *brand* (Batra et al., 2012). Bersumber dari salah satu artikel *American Marketing Association*, terdapat tiga elemen untuk menciptakan *Brand Love* dalam diri pelanggan. Pertama, *Customer Satisfaction*, merupakan tercapainya kepuasan pelanggan karena kebutuhan atau keinginan mereka yang terpenuhi atas *brand* kita. Strategi yang dirancang untuk menyelesaikan masalah pelanggan didasarkan dari apa masalah dan hambatan mereka. Lalu yang kedua adalah *Customer Value*, yang dimaknai sebagai nilai *brand* yang diinginkan oleh pelanggan. Brooklinen, seorang pendiri Rich and Vicki Fulop memenuhi elemen ini dengan mengadakan iklan bawah tanah dan kampanye media sosial yang berbayar hingga menciptakan *Word of Mouth* para pelanggan. Kemudian, yang terakhir adalah *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan. Elemen ini berfokus pada peningkatan hubungan antara *brand* dengan pelanggan.

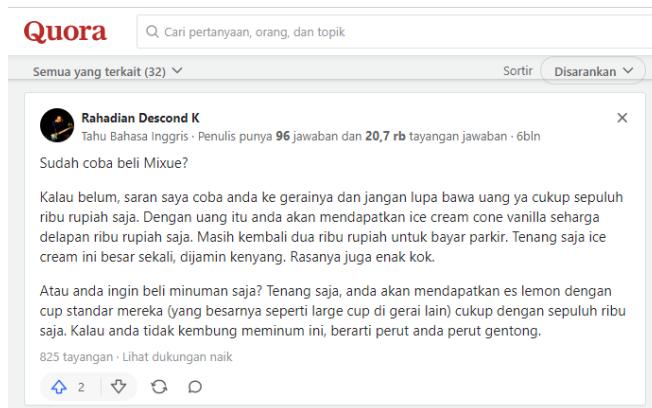
| Ranking | Brand | Change (vs 2021) | Category |
|---------|--------------------------|------------------|-----------------|
| 1 | Cadbury | ● | Confectionery |
| 2 | NETFLIX | ● | Streaming |
| 3 | amazon | ● | E-commerce |
| 4 | Google | ● | Tech |
| 5 | prime video | ● | Streaming |
| 6 | Coca-Cola | ● | Non-alcoholic |
| 7 | Apple | ● | Tech |
| 8 | YouTube | ● | Streaming |
| 9 | WhatsApp | ● | Social media |
| 10 | Nike | ● | Sports apparel |
| 11 | Walkers | ● | Crisps & snacks |
| 12 | Aldi | ● | Supermarket |
| 13 | SAMSUNG | ● | Tech |
| 14 | Robinsons | ● | Non-alcoholic |
| 15 | Disney+ | ● | Streaming |
| 16 | Maltesers | ● | Confectionery |
| 17 | Moët & Chandon | ● | Alcohol |
| 18 | M&S Simply Food | ● | Supermarket |
| 19 | Macmillan Cancer Support | ● | Charity |
| 20 | Galaxy | ● | Confectionery |

Gambar 1.1 Daftar *Most Loved Brand* 2022 di UK

Sumber: Savanta (2022)

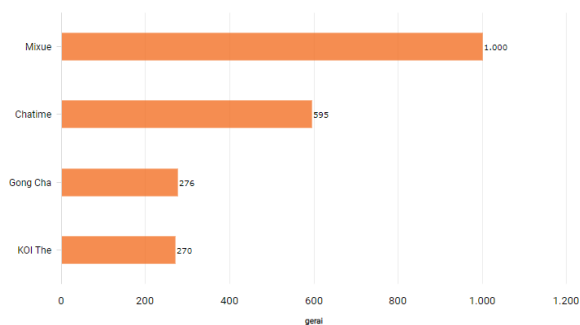
Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Savanta, salah satu perusahaan *Market Research*. Survei ini bertajuk “2022 *Most Loved Brand*” yang diikuti oleh kurang lebih 200.000 penduduk Inggris. Hasil survei menunjukkan bahwa *brand* yang paling dicintai adalah Cadbury, sebuah merek coklat. Survei ini juga menyimpulkan bahwa besarnya *brand love* konsumen Cadbury tidak terlepas dari sejarah *brand* itu sendiri. Dalam memproduksi produk, Cadbury merealisasikan *literal act of love*. Olehnya itu, perusahaan-perusahaan lain yang ingin meningkatkan *brand love* patut meniru tindakan yang dilakukan oleh Cadbury.

Kehadiran *brand love* membawa pengaruh positif yang besar bagi suatu perusahaan. Kecintaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu mempengaruhi komitmen dan mengarahkan mereka untuk melakukan WOM positif (Albert dan Merunka, 2013). Namun, ternyata, hubungan antara *brand love* dengan WOM tidak berhenti disitu saja. *Word of Mouth* tersebut berpotensi untuk memberikan pengaruh, bahkan menciptakan *brand love* lagi. Febryan dan Lahindah (2020) menemukan bahwa WOM digital memiliki pengaruh simultan terhadap *brand love*.



Gambar 1.2 Pendapat salah seorang penulis di Quora tentang keunggulan Mixue
 Sumber: Quora (2022)

Dirangkum dari dunia maya, Mixue dicintai oleh berbagai kalangan karena keunggulannya daripada *brand* es krim dan minuman lain. Contohnya adalah pada gambar 1.2, salah satu penulis di situs Quora yang menyarankan netizen untuk membeli es krim atau minuman di gerai Mixue karena harganya yang sangat murah dan porsi yang cukup besar. Selain itu, aspirasi-aspirasi dari netizen lainnya seputar Mixue adalah maskot yang lucu, produk non-makanan (tumbler, miniatur, dll.) yang menarik, hingga lokasi gerai yang mudah dijangkau karena ada di mana-mana.



Gambar 1.3 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan di 2021
 Sumber: Databoks (2022)

Alasan penulis tertarik untuk meneliti Mixue tergambar oleh gambar data 1.3 di atas. Terhitung hingga 2021, Mixue meraih peringkat ke-1 sebagai perusahaan *bubble tea* dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara. Mixue menyentuh angka melewati 1.000 yang bahkan menghampiri dua kali lipat jumlah gerai Chatime sebagai

pemegang peringkat kedua. Gerai Mixue telah tersebar di Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Indonesia.



Gambar 1.4 Foto *Portrait* Zhang Hongchao

Sumber: akcdn.detik.net.id

Mixue merupakan sebuah *brand* minuman dan es krim asal Cina yang didirikan pada 1997 oleh seorang mahasiswa tahun keempat pada gambar 1.4 bernama Zhang Hongchao, dikutip dari salah satu artikel Fortune Indonesia.



Gambar 1.5 Mixue Cihampelas Walk, Gerai Pertama di Indonesia

Sumber: CNN Indonesia (2022)

Dilansir dari artikel daring CNN Indonesia, awal mula Mixue masuk ke Indonesia adalah pada 2020 dengan membuka cabang pertama di Mal Cihampelas Walk, Kota Bandung, Jawa Barat, seperti yang terpampang pada gambar 1.5. Walau kemunculannya masih tergolong baru, Mixue di akhir Maret 2022 telah membuka 317 toko di seluruh Indonesia, bersumber dari data Pandaily (2023).



Gambar 1.6 Salah satu gerai Ai-Cha, *brand competitor* Mixue

Sumber: IDN Times (2023)

Dalam melakukan proses kegiatan usaha, ada beberapa *brand* yang ingin menjadi kompetitor bahkan “menenggelmakan” Mixue. Pertama adalah *brand* Xi Bo Ba meluncurkan produk es krim variatif dengan seharga dengan produk-produk Mixue. Selanjutnya disusul oleh haus! yang menghadirkan produk *soft ice cream cone* Milo yang harganya sama dengan produk *cone* Mixue. Lalu, yang terakhir adalah merek yang terdapat di gambar 1.6, yakni Ai-Cha, sebuah *brand* yang benar-benar hampir menduplikasi Mixue, mulai dari maskot, varian menu, harga produk, tema *brand*, hingga gerainya.

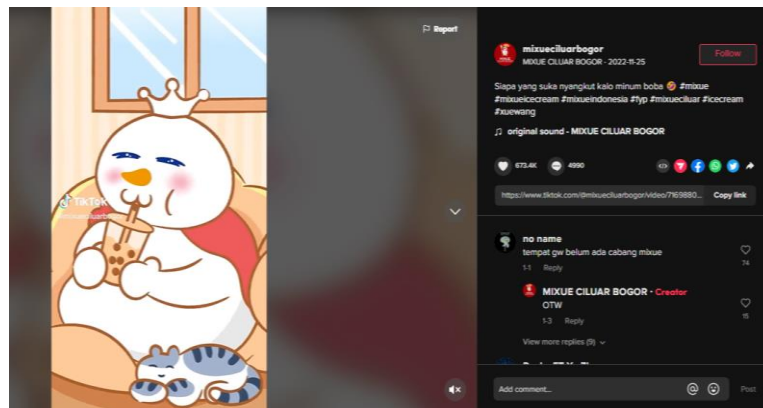
Namun, dari sekian banyak *competitor* yang dimiliki oleh Mixue, Mixue tetap menjadi *brand* minuman paling khas dan unik, yang juga menjadi alasan penulis tertarik meneliti Mixue. Pertama adalah adanya Snow King sebagai logo dan maskot Mixue. Ekspresi dari maskot Mixue ini juga dinilai sangat menggemaskan oleh konsumen. Bahkan, dilansir dari Kompas (2022), Snow King memiliki tanggal ulang tahun, yaitu 22 Desember. Lebih menariknya lagi, hampir di setiap *grand opening* gerai dihadiri oleh Snow King (manusia yang menggunakan kostum maskot Snow King). Selanjutnya, keunikan yang kedua adalah produk yang dipasarkan tidak hanya minuman, tetapi juga tumbler yang beragam, yang tentunya bermotif/berbentuk Snow King. Lalu, yang ketiga adalah *theme song* Mixue (meliputi *Animation Video Clip*) yang biasa diputar di gerai-gerai Mixue. Bahkan, saking terkenalnya, *theme song* Mixue ini juga sering digunakan oleh pengguna media sosial sebagai *background* konten yang mereka unggah. Ini juga merupakan salah satu bentuk fenomena EWOM yang diciptakan oleh konsumen/pelanggan Mixue.

Menurut Shu-Chuan Chu (2021), dilansir dari *Oxford Bibliographies*, WOM digital (*Electronic Word of Mouth*) adalah aktivitas menyebarkan dan berbagi

informasi perihal suatu barang maupun perusahaan di dunia internet. EWOM yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah tagar *#MixueIndonesia*.

Media sosial kini adalah peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk melakukan *reach out* massa demi meningkatkan penjualan produk. Fungsionalitas yang besar menciptakan keterlibatan media sosial sebagai media baru dalam beriklan. Menurut Situmorang (2008), iklan digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi utama produk untuk menjangkau konsumen seluas-luasnya. Salah satu jenis iklan/promosi yang berbentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan menjadi fenomena dalam dunia *marketing communication* adalah *electronic Word of Mouth* ini.

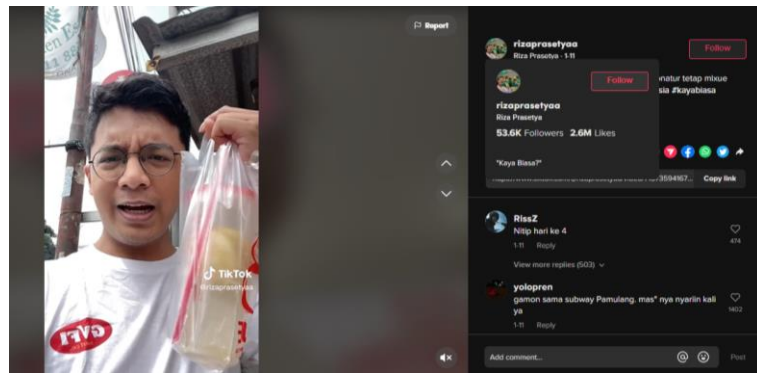
Aktivitas EWOM melalui penggunaan tagar *#MixueIndonesia* bisa dilakukan oleh siapapun, termasuk konsumen, penggemar, bahkan orang yang belum mengonsumsi Mixue di Indonesia. Fenomena EWOM *#MixueIndonesia* yang masih berlangsung hingga sekarang memberikan pengaruh besar *brand love*. Fenomena ini bisa dijumpai terutama di media sosial TikTok, sebuah *platform* media sosial video pendek yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Sebagai bukti, pada April 2022, Indonesia adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 (setelah Amerika) dengan total 99,1 juta pengguna dilansir dari *dataindonesia.id*. Adapun jumlah *views* dari total unggahan yang menggunakan *#MixueIndonesia* adalah sebanyak 1,2 miliar. Penulis akan meneliti EWOM berbentuk konten di TikTok yang menggunakan tagar *#MixueIndonesia*. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh EWOM *#MixueIndonesia* terhadap *brand love* Mixue.



Gambar 1.7 Video animasi maskot Mixue dengan tagar *#MixueIndonesia*

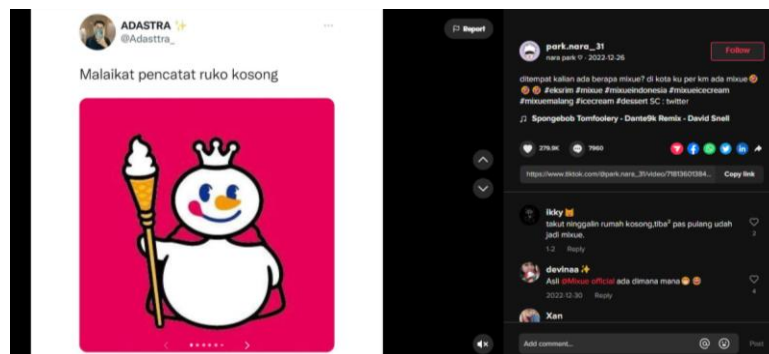
Sumber: TikTok (2022)

Pada gambar 1.7, salah satu akun gerai Mixue: @mixueciluarbogor telah mengunggah animasi maskot Mixue yang sedang mengonsumsi produk minuman mereka. Unggahan tersebut adalah unggahan paling *top* dalam tagar #MixueIndonesia dan meraih atensi yang cukup tinggi, yakni 12,7 juta *viewers*, 673 ribu *likes*, dan 4990 *comments*. Mayoritas *users* yang mengomentari unggahan ini mendeklarasikan kekagumannya dan kecintaannya terhadap Mixue. Para *users* mengatakan bahwa minuman dan es krim Mixue sangat enak.



Gambar 1.8 Video pengalaman membeli produk Mixue dengan tagar #MixueIndonesia
 Sumber: TikTok (2023)

Unggahan selanjutnya yang menggunakan tagar #MixueIndonesia adalah gambar 1.8 yang menampilkan rekaman video singkat oleh seorang *food vlogger* yang sedang meliput dan menunjukkan pengalaman hari ketiganya saat membeli satu jenis minuman di gerai Mixue yang sama. Video ini berhasil mencapai 2,9 juta *viewers*, 155 ribu *likes*, dan 1.084 *comments*. Mayoritas komentar diisi dengan permintaan agar *food vlogger* tersebut meliput pengalaman hari keempatnya.



Gambar 1.9 Video kumpulan meme tentang Mixue yang menggunakan tagar #MixueIndonesia
 Sumber: TikTok (2023)

Lalu, gambar 1.9 di atas merupakan video dengan 3,5 juta *viewers*, 279 ribu *likes*, dan 7960 *comments* yang merangkum *meme-meme* Mixue yang tersebar di media sosial. Sebagian besar *meme-meme* yang dimaksud adalah tentang Mixue yang dianggap sebagai “penjelajah ruko kosong” karena gerainya yang bisa ditemui dimana saja, bahkan di pedesaan sekalipun. Olehnya itu, fenomena ini selalu diangkat dan dimodifikasi sebagai bahan *meme* oleh netizen demi hiburan. Kepopularitasan Mixue yang menyebabkan munculnya berbagai EWOM di TikTok membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga penggemar.

Sebelumnya, terdapat sebuah penelitian yang disusun untuk menemukan pengaruh EWOM terhadap *brand love* juga. Penelitian ini disusun oleh Febryan dan Lahindah pada 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan E-WOM Terhadap *Brand Love* Tokopedia”. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian adalah sebanyak 240 responden. Kemudian, hasil penelitian ini adalah nilai *adjusted R-square* dari EWOM mempengaruhi *brand love* sebesar 61,1%. Penemuan ini bermakna bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* Tokopedia.

Selanjutnya ada penelitian berjudul “*The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers*” yang disusun oleh Semona Pillay. Penelitian ini menghasilkan pembuktian bahwa EWOM memiliki kualitas yang berpengaruh kuat dan positif terhadap *Brand Love*. Kemudian penelitian lain yang meneliti pengaruh EWOM terhadap *Brand Love* adalah penelitian H.C. Polinder yang berjudul “*The moderating effect of brand life on e-WOM valence on brand love*”. Hasil penelitian tersebut adalah *Brand Love* akan meningkat signifikan karena adanya EWOM positif.

Adapun perbedaan penelitian yang disusun oleh penulis jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah dimensi variabel dan *brand* yang diteliti. Penelitian ini fokus membahas tentang pengaruh dimensi-dimensi EWOM (*Information Quantity, Information Credibility, Information Quality*) terhadap dimensi-dimensi *Brand Love* (*Passion for a brand, Brand attachment, Positive evaluation of the brand, Positive emotions in response to the brand, Declaration of love towards the brand*) yang dihasilkan dan dimiliki oleh konsumen dan penggemar Mixue di Indonesia.

Berdasarkan paparan dan penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth #MixueIndonesia* Terhadap *Brand Love Mixue* di TikTok”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh EWOM (*electronic Word of Mouth #MixueIndonesia*) terhadap *Brand Love Mixue* di media sosial TikTok. *Electronic Word of Mouth* adalah penyebaran opini tentang suatu *brand* dari mulut ke mulut dengan menggunakan *World Wide Web* melalui blog maupun jejaring sosial (Lee, 2014). Lalu, *Brand Love* adalah hubungan intens yang lebih dari “menyukai” antara konsumen dengan *brand* (Fetcherin dan Heinrich, 2014).

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian, penulis menyusun penelitian ini untuk mengukur pengaruh EWOM (*electronic Word of Mouth #MixueIndonesia*) terhadap *Brand Love Mixue* di media sosial TikTok. Adapun dimensi-dimensi EWOM yang diteliti adalah *Information Quantity*, *Information Credibility*, dan *Information Quality* (Matute et al., 2016). Lalu, dimensi-dimensi *Brand Love* adalah *Passion for a brand*, *Brand attachment*, *Positive evaluation of the brand*, *Positive emotions in response to the brand*, dan *Declaration of love towards the brand* (Lars Bergkvist, 2010).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap akan hasil penelitian ini bisa berguna baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun penjabaran kegunaannya adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi baru/tambahan dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama *Marketing Communication* yang membahas tentang EWOM dan *brand love* terhadap suatu *brand*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa digunakan suatu *brand* (terutama Mixue) dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari EWOM terhadap *Brand Love* yang

dimiliki pelanggan sehingga dapat mempermudah *brand* dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat lima tahap yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| No | JENIS KEGIATAN | BULAN | | | | | | | | | | | |
|----|--|-------|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | Pencarian informasi awal penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan skripsi BAB I sampai BAB 3 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data primer (kuesioner) dan data sekunder (observasi). | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengolahan dan analisis data | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyelesaian Data dan Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini meliputi berbagai bagian-bagian yang tersusun secara sistematis dan tersaji sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Masalah Penelitian
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.2 *Screening Questions*

4.3 Karakteristik Responden

4.4 Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

4.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana

4.9 Uji Hipotesis (Uji t)

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran