

BAB I

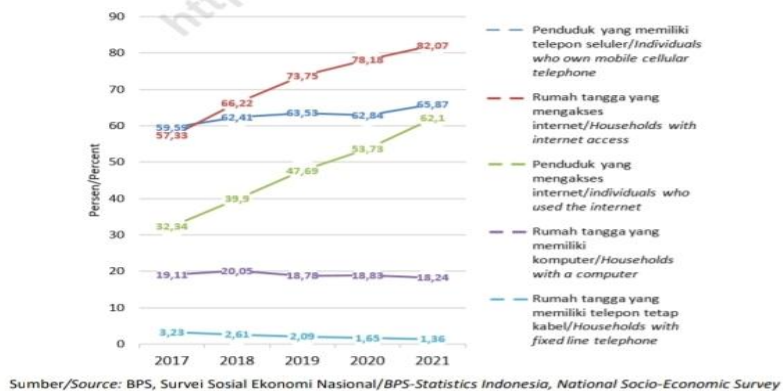
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang kita alami pada saat ini perkembangan teknologi menjadi sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi ini membawa dampak yang baik maupun dampak negatif. Dampak baik yang kita rasakan dari perkembangan teknologi ini salah satunya yaitu adanya internet yang dimana dengan adanya internet kita mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54% rumah tangga di Indonesia telah memiliki atau menguasai minimal satu nomor telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018

yang mencapai 84,46%. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia di tunjukan pada gambar di bawah ini:¹



Gambar 1.1 Perkembangan Indikator Teknologi

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa perkembangan indikator Teknologi Informasi Komunikasi yang paling pesat yaitu pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 82,07% di tahun 2021. Sedangkan menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwasanya pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna, pada periode ini meningkat sebanyak 2,67%. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan

¹ Badan Pusat Statistik (BPS), <http://www.bps.go.id> , diakses pada tanggal 16 Maret 2023

78,19% dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Menurut data pengguna internet di Indonesia berkembang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, yang mengakses internet di Indonesia mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Selanjutnya, pada tahun 2021-2022 tingkat akses internet kembali meningkat mencapai 77,02% dan di tahun 2022-2023 tingkatnya berada di angka 80%.² Yang artinya para penduduk Indonesia semakin mahir dan banyak yang menggunakan internet.

Dalam perkembangan internet yang semakin luas pada saat ini membuat para pelaku bisnis memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

² “Indonesia Baik,” <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>. diakses pada tanggal 5 September 2023.

³ Melanie V A et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1568–1577.

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi menggunakan jaringan internet atau lebih dikenal dengan *Digital Marketing*. Fenomena yang terjadi pada saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat, tepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat tentang produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *Viral Marketing* dapat membantu sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen karena jangkauan yang begitu luas. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial.⁴

Menurut penjabaran Armstrong dan Kotler, *Viral Manajemen Pemasaran* atau *Viral Marketing* adalah suatu strategi di dunia pemasaran yang mencoba memaksimalkan peran dari media elektronik guna mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini menggunakan konsep proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri. Konsep ini diambil dari konsep bagaimana virus atau sel memperbanyak diri guna menyebar di seluruh tubuh.

⁴ Monica Nggilu, Altje L Tumbel, and Woran Djemmyly, "Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 2, no. 1 (2022): 1–9.

Dan konsep ini yang disebut dengan namanya *viral* manajemen pemasaran atau terkenal dengan istilah *viral marketing*.⁵ Saat ini hampir seluruh perusahaan menggunakan strategi *viral marketing* dalam melakukan promosi, mengingat sekarang kita berada di era digital yang membuat teknologi semakin canggih dan banyaknya aplikasi yang digunakan oleh masyarakat, disitulah perusahaan dapat menyerang pasar sehingga produknya laku terjual.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu Industri makanan dan minuman. Badan pusat statistik melaporkan bahwasanya kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 5,33% dari tahun sebelumnya, pertumbuhan kinerja industri makanan menjadi terbesar keempat di antara industri lainnya.⁶ Perkembangan tersebut muncul karena adanya peningkatan keinginan, perubahan dalam gaya hidup, dan perbedaan selera yang dimiliki menyebabkan bertambahnya konsumsi para konsumen. Selain itu, konsumen menyukai produk-produk kekinian dengan

⁵ Atika Aini Nasution et al., *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*, ed. Irma Yunita, Cetakan Pertama. (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023).

⁶ "Data Indonesia," <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>. diakses pada tanggal 5 September 2023.

kemasan, bentuk hingga konsep penjualan yang unik dan kreatif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya tempat dan inovasi-inovasi baru yang semakin terkenal di masyarakat. Dengan demikian, para pelaku bisnis harus memahami dan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berupaya mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen tersebut dalam mengonsumsi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat menguasai pasar sasaran, setiap perusahaan harus berusaha atau berlomba-lomba memproduksi dan menghadirkan produk menarik yang sesuai dengan keinginan para konsumennya, serta perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dan menerapkan trik pemasaran yang tepat untuk terus berinovasi baik dari segi pemasaran, varian produk maupun lainnya.

Gaya hidup yaitu menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya sendiri. Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh sebagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka

(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Ketika media sosial telah menjadi gaya hidup, orang-orang banyak yang berlomba untuk mengabadikan sebuah foto atau video yang akan mereka bagikan di media sosial. Gaya hidup konsumen juga dapat diartikan sebagai keadaan yang mengakibatkan perubahan perilaku dari pembelian seorang konsumen yang awalnya di rencanakan menjadi pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Kebiasaan ini ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui gaya hidup.⁷

Perubahan gaya hidup masyarakat seiring dengan berjalannya waktu membuat sebagian besar masyarakat Indonesia terutama generasi milenial memiliki pandangan hidup yang hedonistik. Dengan berkembang pesatnya teknologi informasi, generasi milenial semakin mudah membeli produk, baik *fashion*, *food & drink*, *skin care*, *makeup* dan lainnya, melalui toko online atau media sosial. Berubahnya gaya hidup masyarakat juga mempengaruhi pertumbuhan usaha cafe sangat menyebar dengan

⁷ Siska Agustin Nurdiana and Albari Albari, "Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online 'Shopee' Di Daerah Yogyakarta," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 4 (2022): 588.

sangat pesat salah satunya dengan membuka gerai baru.⁸ Minuman Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu *brand* pendatang baru yang sangat populer di kalangan mahasiswa dan membuka gerai sangat banyak di setiap daerah dengan sangat cepat.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Minat membeli yaitu sesuatu yang muncul ketika seseorang merasa tertarik pada produk yang dilihatnya, kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut.⁹ Minat mahasiswa terhadap produk mixue ice cream & tea terlihat tinggi dari tingkat pembelinya, selain enak dan kekinian minuman mixue juga harganya terjangkau dan mudah di dapatkan. Selain itu juga produk mixue sendiri memiliki maskot *snow king* pada kemasannya yang menarik perhatian para konsumen sehingga produk ini mendapatkan julukan raja salju pencari ruko. Sehingga setiap ada ruko yang

⁸ Sarpiana et al., "Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop," *Jesya* 6, no. 2 (2023): 1360.

⁹ Dewi Anggraini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi)," *Skripsi*, 2020.

kosong akan dijadikan sebagai gerai mixue yang ramai dikunjungi oleh masyarakat.

Mixue merupakan perusahaan *franchise* yang menjual beragam minuman dan ice cream yang berasal dari Tiongkok. Mixue memiliki cabang lebih dari 3000 toko di berbagai negara Asia. Sedangkan di Indonesia sendiri mixue memiliki lebih dari 300 cabang yang tersebar di berbagai daerah. Pada tahun 2007 mixue membuka toko es krim pertamanya di PT. Informasi Henan di Jl. Dongfeng, dan tepat di tahun 2008 mixue sudah resmi berbadan hukum sebagai perusahaan. Hingga pada tahun 2018, Mixue melebarkan sayapnya ke beberapa negara di Asia, yaitu mulai dari Singapura, Malaysia, Vietnam, termasuk Indonesia. Di Indonesia Mixue telah beroperasi sejak tahun 2020 yaitu di Cihampelas Walk, kota Bandung.¹⁰ Mixue bahkan sudah hadir di Kota Serang dan perkembangannya sangat baik dengan memiliki sekitar 9 gerai telah dibuka. Mixue juga sangat populer karena menjadi *viral* di dunia maya. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia seperti Tiktok, Instagram dan Twiter membuat konten dan memposting hal

¹⁰ "Kompas", 2022, <https://www.kompas.com>. Di akses pada tanggal 5 September 2023

yang berhubungan dengan Mixue. Sehingga dengan tersebarnya pembukaan gerai Mixue di Indonesia tidak luput dari adanya fenomena viral yang menjadikan Mixue sebagai tren bagi pengguna internet.¹¹ Pada tahun 2023, pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 167 juta, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari jumlah masyarakat di Indonesia.¹² Banyaknya pengguna media sosial atau internet di dalam gaya hidup yang modern ini membuat produk mixue menjadi viral dan banyak yang membicarakan tentang produk ini, sehingga banyak sekali yang tertarik dan minat membeli produknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alika Fadiya Haya, Anggun Fadila, dan Hero Desyantama dalam “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung” yang telah menemukan hasil bahwa peranan *viral marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, demikian sejalan dengan penelitian Andri Yusuf, Endri Sentosa, dan Marnis yang membuktikan

¹¹ Dabitha Wise Maliha et al., “*Kajian Literatur : Fenomena Viral Brand Dan Dampak Pada Pembelian Mixue*” 06, no. 01 (2023): 7335.

¹² “Data Indonesia,” <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. diakses pada tanggal 5 September 2023.

bahwasanya gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas dan fenomena yang sedang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *lifestyle* terhadap minat membeli produk mixue ice cream & tea dikalangan mahasiswa/i, maka penelitian ini akan di berikan judul “**Pengaruh Viral Marketing dan lifestyle Mahasiswa Muslim Kota Serang Terhadap Minat Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah 2022)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dituliskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat dan daya saing yang terus bertambah.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Mixue yang dapat membuat perusahaan Mixue membuka cabang dan

gerai dengan waktu yang sangat cepat dan membuat para konsumen tertarik.

3. Adanya kebiasaan gaya hidup sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang mengikuti tren.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan yang dapat dibahas dalam skripsi ini agar pembahasan lebih mudah dan terarah, dan tidak melenceng dari topik penelitian yang akan dijelaskan. Oleh karena itu, penulis hanya akan membahas tentang *viral marketing* dan *lifestyle* yang dapat mempengaruhi minat pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditentukan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea?
3. Apakah *Viral Marketing*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.
2. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.
3. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pembelajaran tentang *viral marketing* dan *lifestyle*, dan mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Dan juga diharapkan menjadi media terapan untuk di praktekkan dalam kehidupan praktis.

2. Bagi Akademisi

Hasil pengkajian ini diharapkan memberikan sumber informasi mengenai hal baru yang bertautan pada pengaruh *Viral marketing* dan *Lifestyle* mahasiswa muslim kota Serang terhadap minat pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea dan sebagai bahan rujukan serta menjadi suatu referensi untuk para peneliti di masa berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan informasi kepada perusahaan tentang penerapan Pengaruh *Viral Marketing*

dan *Lifestyle* Mahasiswa Muslim Kota Serang terhadap minat pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan informasi tentang pengaruh *viral marketing* dan *lifestyle* pada mahasiswa muslim kota serang terhadap pembelian produk mixue ice cream & tea.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu gambaran dari keseluruhan karya ilmiah hal ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dan bagi penulis. Dalam sistematika pembahasan ini penulis membagi kedalam lima bagian:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang di dalamnya terdapat alasan kenapa penelitian perlu di lakukan, selanjutnya identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kajian teoritis yang memuat landasan teori yang akan di bahas dalam penelitian,

hubungan antar variable, kerangka kerja, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta operasional variabel penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian meliputi analisis data dan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis yang akan menunjukkan mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

