



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial memberi manfaat kepada pengguna untuk membagikan ide, konten, dan menjalin hubungan secara *online* (Scott, 2017, p.62). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 63 juta jiwa dan berdasarkan data dari Statista (2020), Indonesia menempati posisi keempat pengguna Instagram paling aktif di dunia. Media sosial merupakan tempat bagi pengguna untuk membagikan dan mendapatkan informasi sehingga dapat menjadi sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk kegiatan pemasaran. Keterlibatan perusahaan dalam media sosial berupa memonitor pendapat pengguna serta melibatkan audiens dalam diskusi terkait produk dan servis (Grizane & Jurgelane, 2017, p.192). Social media marketing merupakan

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat diunduh secara gratis pada perangkat iOS Apple, Android, dan Windows. Fitur yang diberikan Instagram berupa pembagian konten foto, video, pemberian *likes*, komentar, dan komunikasi secara *private* melalui *direct message* (Instagram, 2020). Berdasarkan kategori akun, Instagram menyediakan pilihan dua jenis akun yaitu akun pribadi dan akun bisnis. Kegunaan dari akun bisnis adalah perusahaan dapat mengiklankan produk atau jasa dan memonitor hasil unggahan melalui Instagram Insight sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens. Fitur yang dapat digunakan pada Instagram meliputi komentar,

*mention, like, dan direct message* kepada pengguna lain (Herman et al., 2018, p.90-91). Selain itu terdapat *hashtags* untuk menemukan foto yang relevan dari akun orang lain. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna lain (Amaral, 2015, p. 1) Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram tersebut, bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Terdapat lebih dari 200 juta pengguna Instagram yang setidaknya mengunjungi satu akun bisnis (Facebook for Business, 2020). Menurut Miles (dalam Wally & Koshy, 2014, p.4), terdapat 50% merek ternama menggunakan Instagram sebagai *marketing channel*. Instagram didesain untuk pengguna *mobile phone* sehingga menjadi *platform* yang mudah digunakan. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah medium yang fokus pada visual atau *photo-sharing*, kemudahan bagi pengguna untuk mengunduh foto dengan penambahan fitur *hashtag, location tag, dan push notification*.

Salah satu tren dari industri makanan dan minuman di Indonesia adalah *bubble tea* atau minuman *boba*. *Bubble Tea* merupakan minuman asal Taiwan yang ditemukan pada tahun 1980-an. Minuman ini merupakan perpaduan dari *boba* dan teh susu. *Boba* sendiri yang menjadi ciri khas dari minumannya. *Boba* terbuat dari tepung tapioka dengan bentuknya yang kecil seperti kelereng. Teksturnya yang kenyal menjadi khas unik dari *boba*. Minuman *bubble tea* di Taiwan ibarat cendol di Indonesia, minuman tersebut sudah mencari khas negara Taiwan. Pada tahun 2001, salah satu *brand* asal Taiwan bernama Quickly membuka cabang di negara Asia seperti di Singapura dan Indonesia. *Brand* Quickly menjadi pioner *brand*

*bubble tea* pertama yang hadir di Indonesia (Juniman & Ratnasari, 2019). Sejak saat itu, merek-merek dari dalam negeri dan luar negeri hadir di Indonesia seperti Tiger Sugar, Cha Time, Kamu Tea, Xing Fu Tang, Kokumi, dan masih banyak *brand* lainnya. Berikut foto minuman *brown sugar boba milk* yang diunggah oleh laman Kumparan tanggal 28 Juli 2019.

Gambar 1.1 *Brown Sugar Boba Milk Xing Fu Tang*



Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com), 2019

Dengan hadirnya beragam *brand bubble tea*, setiap *brand* bersaing untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu *brand bubble Tea* asal Taiwan, Xing Fu Tang yang berdiri sejak Januari 2018 dan sudah memiliki 60 gerai di seluruh dunia (Zhang & Lau, 2019). Xing Fu Tang membuka gerai pertama di Indonesia tepatnya di Lippo Mall Puri pada 14 Juni 2019. Di antara merek *bubble tea* yang

ada, pemilihan Xing Fu Tang sebagai objek penelitian dengan alasan meskipun banyak *brand bubble tea* yang sudah masuk ke Indonesia terlebih dahulu, Xing Fu Tang berhasil memikat konsumen Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya antrean panjang pada saat *grand opening* Xing Fu Tang, konsumen rela mengantre berjam-jam untuk mencoba minuman *bubble tea* Xing Fu Tang (Mustinda, 2019). Selain itu, berita tentang antrean konsumen Xing Fu Tang juga banyak beredar di media *online*. Berbeda dengan *brand* lainnya, Xing Fu Tang memasak *boba* langsung di gerai sehingga konsumen dapat mencicipi *boba* yang *fresh*. Selain itu, minuman andalannya adalah *Brown Sugar Boba Milk*. Jenis minuman tersebut bukanlah yang pertama ada di Indonesia. *Brown Sugar Boba Milk* pertama kali dipelopori oleh *brand* Tiger Sugar asal Taiwan dan menjadi tren di Taiwan hingga ke seluruh negara lainnya. ). Tren minuman *brown sugar* ini diawali dengan adanya postingan dari pengguna Instagram. *Brand* Tiger Sugar membuka gerai pertama di Indonesia pada April 2019 tepatnya di Mall Kelapa Gading (Redaksi Kumparan, 2019). Dengan banyaknya *brand* yang ada di pasaran, *brand-brand* khususnya di bagian *food and beverages* menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk untuk memikat konsumen dan berinteraksi dengan konsumen.

Media sosial yang dimiliki oleh Xing Fu Tang Indonesia adalah Instagram dengan nama akun @xingfutang\_indonesia. Jumlah pengikut sebanyak 87,7 ribu akun dan jumlah postingan sebanyak 482 postingan pada tanggal 3 Juli 2020. Dari 482 postingan tersebut, konten yang dibagikan pada akun Instagram @xingfutang\_indonesia bervariasi seperti informasi produk, promosi, jam operasional gerai, dan kompetisi atau permainan. Konten tersebut dibagikan dalam

bentuk foto dan video di *feeds* Instagram dan *Instagram Story*. Salah satu kompetitor Xing Fu Tang yaitu Tiger Sugar juga memiliki media sosial Instagram. Postingan yang dibagikan sebanyak 319 postingan dan jumlah pengikut sebanyak 24,6 ribu akun pada tanggal 3 Juli 2020. Konten yang dibagikan oleh Tiger Sugar berbeda dengan Xing Fu Tang, Tiger Sugar fokus pada konten promosi dan kompetisi. Berdasarkan dari jumlah pengikut Instagram Tiger Sugar, jumlah tersebut masih kalah dengan jumlah pengikut Xing Fu Tang. Dengan adanya perbandingan angka dan konten yang di bagikan, peneliti tertarik untuk meneliti Instagram sebagai media untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* untuk tujuan pemasaran perlu dari sekedar kehadiran atau *online* di media sosial, namun menyangkut konten yang *original*, relevan dan menarik (Lipschultz, 2018, p. 139-140).

Dari paparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konten *social media marketing* yang dilakukan Xing Fu Tang melalui Instagram dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Hadirnya beragam merek *bubble tea* di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin ketat. Pemanfaatan media sosial untuk tujuan pemasaran dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini disebut juga dengan *social media marketing* yaitu strategi perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun profil perusahaan, berkomunikasi dengan audiens, dan mendapatkan respon berupa keputusan pembelian.

Xing Fu Tang merupakan salah satu merek *bubble tea* yang masuk ke Indonesia dan keunikannya dibandingkan dengan *bubble tea* lain adalah proses memasak boba langsung di gerai. Xing Fu Tang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya lewat konten yang diunggah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh konten *social media marketing* melalui Instagram @xingfutang\_indonesia terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- a. Adakah pengaruh antara *social media marketing* melalui Instagram @xingfutang\_indonesia terhadap keputusan pembelian?
- b. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @xingfutang\_indonesia terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @xingfutang\_indonesia terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @xingfutang\_indonesia terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti membagi kegunaan penelitian menjadi dua jenis, yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pustaka dalam ilmu komunikasi, khususnya pemahaman yang mendalam pada komunikasi pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* atau keputusan pembelian, serta menjadi acuan untuk membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dan diterapkan oleh pelaku bisnis makanan dan minuman baik yang belum memanfaatkan media digital ataupun yang sudah dalam memasarkan produknya agar tepat sasaran.
- b. Sebagai masukan dan evaluasi bagi Xing Fu Tang dalam menggunakan *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

- a. Penelitian ini terbatas pada *social media marketing* melalui media sosial Instagram.
- b. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.