

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, banyak industri bermunculan di Indonesia, kebanyakan industri tersebut adalah makanan dan minuman. Industri ini berasal dari perusahaan lokal dan global. Tidak hanya merek lokal yang mencoba meraup banyak keuntungan di pasar Indonesia, tetapi juga merek global yang ingin merambah pasar Indonesia. Menurut Riefler (2020) merek global adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang bersifat global, suatu persepsi yang membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut dipasarkan di banyak negara. Berbicara mengenai merek global, tidak akan lepas dari *franchise*. Waralaba (*franchise*) merupakan format bisnis baru yang saat ini banyak berkembang di Indonesia. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis *franchise* di Indonesia. Meskipun di awal tahun 2019, Indonesia sempat mengalami krisis ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, namun sebagian besar perusahaan *franchise* di Indonesia tetap bisa bertahan.

Perhimpunan Waralaba & Lisensi Indonesia (Wali) mencatat pada awal pandemi terdapat 983 (17%) dari 5.621 toko yang dimiliki oleh merek *Franchise* harus menutup bisnisnya sementara maupun permanen. Pada tahun 2021 diketahui hingga 25% pengusaha telah pulih 100% dan sisanya 75% dapat menyesuaikan aktivitasnya. Kini di tahun 2022, WALI melihat bisnis *franchise*, perizinan dan kemitraannya terus berkembang, apalagi saat ini kasus pandemi terus menurun. Bahkan sejak Maret hingga Mei 2022, terdapat kurang lebih 566 *franchise*, lisensi dan kemitraan dengan total 116.960 toko, baik toko milik *franchisor* maupun toko milik *franchisee* atau *partner* (Detikfinance, 2022). Sinergi bisnis seperti ini dinilai menguntungkan. *Network Marketing* dan omzet bisa berkembang lebih cepat sehingga kepercayaan masyarakat luas terhadap citra *franchise* tanpa harus mengeluarkan modal sendiri. Waralaba juga akan mendapatkan keuntungan berupa *Management Fee* dan *Royalty Fee*. Mulai dari harga murah atau bahkan mahal yang sering disebut dengan harga premium, perusahaan-perusahaan ini bersaing ketat di pasarnya, contohnya adalah perusahaan *franchise* es krim dan minuman manis.

Meski konsumsi per kapita rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar, 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara, menurut Euromonitor. Ini karena jumlah penduduk Indonesia yang besar. Menurut perkiraan, pasar es krim akan tumbuh sebesar 240 juta liter hingga 2018, atau rata-rata sebesar 8,75%. Menurut laporan profil industri Marketline, industri ini mencatat CAGR 10,4% antara 2015 dan 2019. Selain itu, volume konsumsi pasar juga tumbuh pada CAGR

6,3 persen selama periode yang sama, mencapai 105,3 juta kilogram pada 2019. Perkembangan pasar di Indonesia mencerminkan pertumbuhan pasar di Asia. Dan yang menarik dari industri es krim adalah daerah-daerah yang dulunya konsumen es krim terbesar sudah berpindah. Namun, Eropa dan Amerika bukan lagi konsumen es krim terbesar, tetapi kawasan Asia-Pasifik adalah yang terbesar, menurut data Euromonitor. Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30 persen dari total pasar es krim global, sedangkan Amerika memiliki 28 persen.

Terdapat beberapa faktor yang cocok dengan konsumsi es krim di kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara. Faktor penentunya adalah pertumbuhan penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli di wilayah ini. Terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Asia. Perbaikan tingkat ekonomi ini menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk konsumsi es krim. Mengingat cuaca di Asia cukup membantu, yang biasanya hangat dan cenderung panas, sehingga cocok untuk menikmati es krim. Faktor terakhir adalah faktor usia. Secara umum, es krim disukai oleh kelompok usia yang lebih muda. Negara Asia cenderung memiliki proporsi anak muda yang sangat tinggi. Berbeda dengan di negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika, bahkan di Jepang yang proporsi anak mudanya semakin berkurang. Dengan adanya fenomena seperti ini, mendorong perusahaan *franchise* baik lokal maupun multinasional selalu berekspansi.

Pertumbuhan industri es krim Indonesia selama setengah dekade terakhir sangat kuat. Selain pelipatgandaan jumlah produsen, hal yang sama juga terjadi pada bisnis es krim. Bahkan, beberapa pengamat dan pelaku industri memperkirakan produk FMCG ini akan memasuki fase modernisasi dalam beberapa tahun ke depan. Diketahui bahwa ada beberapa bentuk produk es krim yang beredar di pasaran. Ada es krim artisan yang dibuat dengan susu dan air, es krim dengan porsi berbentuk kerucut dan lapisan cokelat untuk es krim multi-saji dan turunan kue. Semakin beraneka ragam produk es krim, semakin menarik para calon pelanggan untuk membeli. Dimulai dari kemasan hingga harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian es krim (Beritasatu.com, 2021).

Fenomena ini membuat Mixue Ice Cream & Tea, salah satu perusahaan *franchise* es krim dan minuman teh dari Tiongkok terus mengepakkan sayap bisnisnya. Mixue didirikan pada tahun 1997 pada bulan Juni di Tiongkok. Hingga tahun 2021, jumlah gerai Mixue di Tiongkok mencapai 21.581 gerai, dan bisa dipastikan sekarang jumlahnya sudah melebihi angka tersebut. Selain di Tiongkok, Mixue juga beroperasi di beberapa negara lainnya di Asia, setidaknya ada 11 negara yang sudah berhasil dijajaki oleh Mixue. Negara-negara tersebut

seperti Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Jumlah gerai Mixue yang berada di luar negeri sudah melampaui 10.000 gerai.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pemasaran produk. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja dalam skala besar (Yap, 2022). Pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun saat ini, pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi yang baik dengan membuat dan membagikan konten yang dikemas dalam format yang menarik, unik, dan mendidik untuk membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Pemasaran ini dikenal sebagai pemasaran konten atau *Entertainment Value* (Yap, 2022). Meme viral Mixue yang terdapat di sosial media merupakan salah satu contoh dari pemasaran konten. Dengan viralnya suatu hal atau produk, masyarakat akan lebih mudah mengenali hal atau produk tersebut.



Gambar 1.1 Meme Viral Mixue

Sumber: Twitter (2022)

Penggunaan teknologi informasi dan internet di Indonesia semakin pesat. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 171 juta orang Indonesia adalah pengguna internet pada 2018, meningkat menjadi 196 juta pada 2020. Selain itu, berdasarkan data dari Hootsuite, pengguna media sosial di Indonesia terlacak 160 juta di tahun 2020. Di antara sekian banyak jenis media sosial di luar sana, Instagram dan YouTube begitu populer hingga memiliki jutaan pengguna aktif. Pada tahun 2020, jumlah pengguna Instagram bertambah menjadi 63 juta dan jumlah pengguna YouTube menjadi 93 juta. Banyaknya pengguna menjadikan media internet sebagai sarana yang potensial untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Entertainment Value dikatakan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Menurut

Pandrianto & Sukendro (2018), *Entertainment Value* harus disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan lebih mudah diterima oleh target konsumen dengan teknik *Storytelling* yang baik. *Entertainment Value* dapat didistribusikan melalui berbagai cara, misalnya media sosial, situs web, aplikasi yang diunduh ke ponsel. Konten yang dibuat harus memberikan informasi dan gambar yang dapat menarik konsumen. Dalam hal ini, perusahaan membuat konten yang tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga membantu dan menghibur target audiens (Hollebeek & Macky, 2019). Tujuan dari *Entertainment Value* sendiri adalah mengedukasi konsumen dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen untuk menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan relevan melalui konten informasi atau pesan yang ada, yang nantinya akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Economic Value adalah nilai yang konsumen peroleh sesuai dengan rasio kualitas harga (Baishya & Samalia, 2019). *Economic Value* menyampaikan keuntungan atau keunggulan moneter versus produk substitusinya (Yap, 2022). Dalam kasus produk Mixue yang terkenal dengan kemurahannya, maka masyarakat tidak segan untuk membelanjakan uangnya untuk produk Mixue karena bagi konsumen uang yang dikeluarkan setara dengan kualitas dan rasa yang didapat. *Economic Value* dari produk Mixue dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan kesesuaian sebuah biaya es krim maupun minuman lain dengan kualitas maupun rasa yang dirasakan. Konstruk ini merupakan gabungan dari dua aspek, yaitu harga dan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) (Dodds et al., 1991). Menurut Sheth et al. (1991), semua ini mempengaruhi niat pelanggan apakah akan membeli atau tidak.

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk yang disediakan oleh penjual (Dam, 2020). Brand trust, atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, adalah persepsi pelanggan atau konsumen bahwa mereka mempercayai kemampuan merek tersebut (*Brand Trustworthiness*) berdasarkan pengalaman atau rangkaian peristiwa dan interaksi dengan merek sedemikian rupa sehingga harapan dan nilai yang dijanjikan sesuai, terpenuhi, dan memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Kepercayaan konsumen pada merek menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen tentang risiko sehubungan dengan pertumbuhannya (Tjiptono, 2014). Kepercayaan merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman mengetahui bahwa mereka dapat mempercayai merek terpercaya. Kepercayaan dibangun karena pihak lain diharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar muncul ketika merek produk mampu memenuhi persepsi, kebutuhan, dan nilainya sendiri. Rasa kepercayaan terhadap suatu

merek (*Brand Trust*) juga mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian terhadap suatu merek (Dam, 2020).

Salah satu pendekatan yang paling umum dilakukan pemasar dalam memahami perilaku aktual pelanggan adalah dengan mempelajari niat mereka (Watanabe et al., 2020). Lee et al. (2019) telah menetapkan korelasi yang kuat antara kedua konstruk tersebut. Dengan demikian, mereka menegaskan bahwa niat beli berfungsi sebagai alternatif untuk mengukur perilaku pembelian pelanggan dan memprediksi proses pembelian. Selanjutnya, *Behavioral Intention* adalah kecenderungan tindakan pribadi yang melibatkan merek (Dam, 2020). Beberapa fakto telah diidentifikasi berkontribusi terhadap niat beli, seperti iklan (*Advertising*) (Mirabi et al., 2015) dan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*). Faktor-faktor ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk lebih memanfaatkan upaya pemasaran yang diwujudkan melalui cara-cara inovatif selain taktik tradisional, karena keduanya dapat mendukung peningkatan pangsa pasar mereka (Mirabi et al., 2015). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Entertainment Value* dan *Economic Value* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening Mixue*”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Entertainment Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust Mixue*?
2. Apakah *Economic Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust Mixue*?
3. Apakah *Entertainment Value* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention Mixue*?
4. Apakah *Economic Value* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention Mixue*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention Mixue*?
- 6a. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Entertainment Value* terhadap *Behavioral Intention Mixue*?
- 6b. Apakah *Brand Trust* memediasi dari *Economic Value* terhadap *Behavioral Intention Mixue*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Entertainment Value* pada *Brand Trust* Mixue.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Economic Value* pada *Brand Trust* Mixue.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Entertainment Value* pada *Behavioural Intention* Mixue.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Economic Value* pada *Behavioural Intention* Mixue.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Brand Trust* pada *Behavioral Intention* Mixue.
- 6a. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi dari *Brand Trust* terhadap *Entertainment Value* pada *Behavioral Intention* Mixue.
- 6b. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi dari *Brand Trust* terhadap *Economic Value* pada *Behavioral Intention* Mixue.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Memahami teori tentang *Entertainment Value*, *Economic Value*, *Brand Trust* dan *Behavioral Intention* yang didapatkan melalui penelitian kali ini berdasarkan bukti nyata sesungguhnya.
- Memahami pentingnya *Entertainment Value* pada *Behavioral Intention* pelanggan.
- Memahami pentingnya *Economic Value* pada *Behavioral Intention* pelanggan.
- Memahami pentingnya *Entertainment Value* pada *Brand Trust* pelanggan.
- Memahami pentingnya *Economic Value* pada *Brand Trust* pelanggan.
- Memahami pentingnya *Brand Trust* pada *Behavioral Intention* pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Mixue di Indoneia agar dapat memperhatikan *Entertainment Value, Economic Value, Brand Trust* yang berkaitan erat dengan *Behavioral Intention* pelanggan.