

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini di dunia bisnis, persaingan pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini dikarenakan terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari para pesaing. Keadaan ini menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Dengan adanya globalisasi ini, membuat banyak perubahan diberbagai bisnis yang berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan.

Di Indonesia, industri makanan dan minuman kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Untuk tetap bersaing, perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut. Ditengah persaingan yang sangat kompetitif ini, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang menarik dengan berbagai jenis, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis. Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan. Seperti berdirinya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Produk tersebut biasa dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap setelah makan, ketika bersantai untuk meningkatkan mood lebih rileks dan baik untuk kesehatan.

Seiring dengan berjalannya waktu dan teknologi yang semakin canggih, berbagai perusahaan es krim tentunya melakukan cara baru untuk menghasilkan produknya menjadi lebih menarik dimata konsumen. Bahkan, ada perusahaan es krim dengan merek pondan *magic ice cream* siap pakai yang bisa dibuat sendiri

dirumah, dan kita bisa mengkreasikan es krim nya dengan sesuka hati. Bukan hanya itu saja, banyak sekali perusahaan es krim yang ingin memberikan kesan menarik dan nyaman terhadap konsumen yang membeli produknya. Seperti dengan membuat gerai atau toko-toko es krim yang menyajikan berbagai jenis es krim dan para konsumen bisa menikmati es krim yang dipesan dengan duduk bersantai di toko tersebut. Salah satu gerai es krim yang tersebar di Indonesia adalah *Mixue Ice Cream & tea*.

Berikut adalah bisnis asing yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia :

Tabel 1.1
Top Bisnis Asing Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia

No	Bisnis	Jumlah Gerai
1.	McDonalds	40.300
2.	Subway	37.000
3.	Starbucks	33.833
4.	KFC	26.934
5.	Mixue	21.582
6.	Pizza Hut	18.700
7.	Burger King	17.800
8.	Domino's Pizza	17.000

(sumber : <https://m.harianjogja.com>)

Pada tabel 1.1 tersebut, gerai Mixue masuk dalam kategori bisnis asing yang memiliki gerai terbanyak dengan jumlah 21.582 gerai pada posisi ke-5 di dunia pada tahun 2021. Posisinya masih kalah dengan gerai *food & beverage* (F&B) lain yang tak kalah populer diseluruh penjuru dunia. Mixue beroperasi sedikitnya 12 negara di Asia Pasifik. Mixue merupakan *brand dessert* yang didirikan oleh Zhang Hongchao sejak tahun 1997 di Tiongkok, China, dan masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai mixue diberbagai tempat di Indonesia, hingga pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, mixue dilaporkan meraih pendapatan operasional mencapai CNY25.410.800 atau Rp. 57,2 miliar dengan laba bersih mencapai CNY2.235. 500 atau sekitar Rp. 5,04 miliar. (sumber : [IDX.CHANEL.COM](https://www.idx.chanel.com)).

Awal mulanya, modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha es serut mixue hanya dari uang yang dikumpulkannya dan pinjaman dari sang nenek. Gerai Mixue pertama sangat sederhana, hanya terdapat lemari es, beberapa bangku, dan meja lipat. Hongchao bahkan membuat sendiri mesin untuk memproduksi es serut dengan menggunakan motor, *turnable*, dan *cutter*. Setelah bisnisnya mulai membaik, dia mulai menjual teh susu digerainya. Dan pada akhirnya, Mixue mulai melesat ditahun-tahun berikutnya, terbukti dari dengan dibukanya banyak cabang diberbagai negara. Hingga sekarang varian menu Mixue *Ice Cream & Tea* mencapai puluhan produk yang terdiri dari empat kategori yaitu, *Fresh Ice Cream*, *Real Fruit Tea*, *Milk Tea* dan *Original Tea*.

Mixue bahkan hadir dan menyebar diberbagai wilayah kota Majalengka, salah satunya gerai Mixue *Ice Cream & Tea* terletak di kecamatan Cikijing, Majalengka. Namun, bukan hanya Mixue *Ice Cream & Tea* saja yang menghasilkan produk es krim dan minuman tersebut. Tetapi, setiap perusahaan pasti memiliki pesaing yang mengeluarkan produk hampir sama persis dengan Mixue. Ada beberapa gerai yang tersebar di Majalengka seperti gerai Bambam Kuy, gerai Deha *Ice cream & Snack*, gerai Ashima, dan gerai Segar Sentosa. Gerai tersebut adalah gerai lokal yang memiliki nama unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang dijualnya seperti varian boba, es krim, teh, dan soda. Hal ini akan menjadi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan mixue dan perusahaan lainnya. Sehingga Mixue *Ice Cream & Tea* harus lebih meningkatkan dalam melakukan strategi apa yang akan dijalankan perusahaan agar tidak terkalahkan oleh pesaingnya.

Gerai Bambam kuy merupakan sebuah perusahaan F&B yang menyajikan minuman kekinian di kota Majalengka, serta menyediakan berbagai jenis minuman dari mulai *fresh milk*, teh, dan varian minuman lainnya yang sedang *hits* dan *affordable*, juga cocok untuk berbagai kalangan serta aktivitasnya. Bambam Kuy pertama kali berdiri pada tahun 2018, mulai dari gerobak dipinggir jalan hingga sekarang berkat kegigihan dan ketekunan nya dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha gerainya tersebar dan berkembang dengan penambahan cabang baru di kecamatan Cikijing, Majalengka.

Hal ini akan menjadi persaingan antar usaha dibidang makanan dan minuman bagi *Mixue Ice Cream & Tea*, sehingga *Mixue* harus lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Bukan hanya gerai *Bambam Kuy* yang menjadi pesaing bagi *Mixue Ice Cream & Tea*, ada juga gerai *Deha Ice Cream & Snack* yang menyajikan berbagai minuman seperti varian *Ice cream series, tea, cheese, dan milk & coffe*, yang tidak kalah menariknya dibandingkan dengan *Mixue Ice Cream & Tea*. Setiap perusahaan harus selalu melihat para pesaing untuk bahan pertimbangan terhadap usaha yang dijalankannya, sehingga akan mudah untuk mengetahui bahwa pesaing sedang mengalami kenaikan penjualan maupun penurunan. Dan perusahaan harus sigap serta berani mengambil resiko atas apa yang dilakukan.

Berikut adalah data penjualan *Mixue Ice Cream & Tea*, *Bambam Kuy* dan *Deha Ice Cream & Snack* di Cikijing, Majalengka :

Tabel 1.2
Data perbandingan penjualan 2021-2023

Tahun	Gerai		
	Mixue Ice Cream & Tea	Bambam Kuy	Deha Ice Cream & Snack
2021	53.185 (pcs)	50.030 (pcs)	48.337 (pcs)
2022	52.975 (pcs)	50.254 (pcs)	48.516 (pcs)
2023	52.641 (pcs)	50.432 (pcs)	48.891 (pcs)

(Sumber : gerai *mixue ice cream & tea, bambam kuy, deha ice cream & snack*)

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan diatas, diantara perbandingan berbagai gerai tersebut yang memiliki peningkatan penjualan adalah gerai *Bambam Kuy* dengan jumlah penjualan ditahun 2021 50.030 produk yang terjual, kemudian di tahun 2022 sebanyak 50.254 produk. Di tahun 2023 sebanyak 50.432 produk yang terjual pada gerai *Bambam Kuy*. Hal ini menunjukkan bahwa gerai *Bambam Kuy* setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan. Sama halnya dengan gerai *Deha Ice Cream & Snack* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan dengan produk yang terjual di tahun 2021 sebesar 48.337, dan ditahun 2022 sebanyak 48.516 produk yang terjual. Kemudian pada tahun 2023 sebanyak 48.891 produk yang terjual. Pada *Mixue Ice Cream & Tea*, pada tabel terlihat bahwa penjualan produk *Mixue* dibandingkan dengan produk lain mengalami penurunan

penjualan dengan jumlah ditahun 2021 sebanyak 53.185 produk yang terjual. Kemudian tahun 2022 sebanyak 52.975 produk dan ditahun 2023 sebanyak 52.641 produk yang terjual di gerai Mixue *Ice Cream & Tea*.

Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* agar menjadi produk yang unggul. Walaupun Mixue *Ice Cream & Tea* lebih tinggi nilai penjualannya dari gerai Bambam Kuy dan Deha *Ice Cream & Snack*, tetapi hal tersebut juga menjadi ancaman bagi perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea*. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan Mixue harus mencari strategi pemasaran baru dengan memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan keuntungan. Dan ini dapat mempengaruhi pada suatu *brand image*, karena perusahaan Mixue harus melakukan strategi pemasaran lewat media sosial dengan pembuatan konten yang menarik, juga *review* dari para konsumen yang sudah membeli produk Mixue sehingga akan menarik konsumen lain untuk membelinya.

Untuk menarik para konsumen, perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* di kecamatan Cikijing, Majalengka harus memperhatikan pada *brand image* nya karena itu adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan, dan tentu akan menjadi suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara efektif dan tepat. *Brand image* adalah hal yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. *Brand image* atau citra merek ini adalah persepsi konsumen mengenai produk, baik positif maupun negatif, yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand image* tercermin dalam asosiasi yang terkait dengan merek dan selalu diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar slogan merek tersebut. Produk Mixue *Ice Cream & Tea* harus memperhatikan citra merek mereka supaya konsumen tidak memilih produk lain.

Faktor yang mempengaruhi *brand image* ini adalah *electronic word of mouth* dan *viral marketing*. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya *electronic word of mouth (eWOM)*. Aktivitas *electronic word of mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. *Electronic word of mouth*

ini sangatlah mempengaruhi *brand image* dibenak konsumen dan keputusannya terhadap produk tersebut.

Perkembangan *eWOM* sangat dibutuhkan bagi perusahaan, sebab dengan adanya *eWOM* pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah dilakukan dengan bantuan dari konsumen itu sendiri, mereka lebih percaya memilih produk yang akan dibeli dengan adanya komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut. Perkembangan internet ini memberikan ruang bagi siapapun untuk bebas mengungkapkan serta membagi perasaan dan informasi yang dimiliki dalam berbagai *platform*. Informasi yang diungkapkan tersebut disebarluaskan, sehingga dapat menjadi informasi bagi orang lain dalam menentukan sikap. *eWOM* pada informasi positifnya tentu akan meningkatkan *brand image* suatu produk dan konsumenpun akan merasa tertarik pada produk tersebut jika informasi mengenai *brand image*nya sangat baik dan positif.

Faktor yang mempengaruhi *brand image* terhadap keberlangsungan perusahaan juga ada pada *viral marketing*. Strategi dalam meningkatkan penjualan seperti *viral marketing* ini membantu bisnis dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara merata dan tepat. Perusahaan harus mampu memperbaiki dan mengembangkan *viral marketing* supaya konsumen bisa berkomunikasi sehingga meningkatkan *brand image* terhadap produk Mixue *Ice Cream & Tea* Cikijing, Majalengka. *Viral marketing* ini menyebarkan pesan ataupun informasi dengan baik secara sukarela membagikannya dengan kontak mereka ataupun tidak. Banyak *platform* yang bisa digunakan untuk memasarkan produk lewat konten yang menarik. Pada hasil wawancara dengan owner Mixue *Ice Cream & Tea* Cikijing, Majalengka, perusahaannya kurang aktif dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen akan kekurangan informasi jika perusahaannya tidak memberikan informasi di media internet. Maka dari itu, perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* di Cikijing, Majalengka harus mampu memperhatikan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran untuk dapat mengembangkan produk serta meningkatkan penjualan.

Untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga dengan hal tersebut diharapkan suatu produk dapat menjadi pemimpin pasar diantara produk es krim lainnya. Selain pada *brand image*, keputusan pembelian juga menjadi suatu

hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dapat mempengaruhi terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui gambaran umum terkait sikap dan perilaku responden.

Berikut adalah hasil dari pra survei dengan 30 responden di Majalengka:

Tabel 1.3
Data Pra Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli produk mixue <i>ice cream & tea</i> karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.	14 (46,7%)	16 (53,3%)
Saya memutuskan membeli produk mixue <i>ice cream & tea</i> setelah mencari informasi di media internet.	11 (36,7%)	19 (63,3%)
Saya membeli produk mixue <i>ice cream & tea</i> dibandingkan dengan produk lain.	13 (43,3%)	17 (56,7%)
Saya memutuskan membeli produk mixue <i>ice cream & tea</i> berdasarkan saran orang lain.	14 (46,7%)	16 (53,3%)
Saya sering melakukan pembelian produk mixue <i>ice cream & tea</i> .	15 (50%)	15 (50%)

(Sumber : kuesioner pra survei)

Berdasarkan hasil pra survei dengan beberapa responden pada tabel 1.3 tersebut, dapat diketahui bahwa kebutuhan atau keinginan yang diinginkan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Majalengka. Bisa dilihat dari pernyataan pertama pada 30 responden sebanyak 53,3% (16 orang) menyatakan tidak setuju. Kemudian pada pernyataan kedua sebanyak 63,3% (19 orang) menyatakan bahwa mereka tidak mencari informasi saat akan melakukan pembelian produk *Mixue*. Akan tetapi, 36,7% (11 orang) lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* saat akan membeli, mereka mencari dahulu informasi tentang sebuah produk sehingga merek dapat memutuskan apa yang akan mereka beli. Lalu, sebanyak 43,3% (13 orang) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka memutuskan membeli produk *mixue* dibanding dengan produk lain. Akan tetapi, 56,7% (17 orang) dari 30 responden menyatakan tidak

setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, masih ada produk es krim yang lebih baik dari Mixue.

Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ketahanan hidup perusahaan. Dan pada pernyataan selanjutnya sebanyak 53,3% (16 orang) menyatakan tidak setuju bahwa mereka membeli produk Mixue berdasarkan saran dari orang lain, dan 46,7% (14 orang) yang menyatakan mereka setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini memungkinkan saran yang didapatkan misalnya tidak positif atau memberikan saran yang kurang baik terhadap produk Mixue tersebut dan dirasa kurang yakin atas saran yang diberikan. Pada pernyataan terakhir terdapat hasil yang seimbang 50% (15 orang) antara setuju dan tidak setuju. Artinya, sebagian konsumen sering melakukan pembelian produk Mixue.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen yang berkaitan dengan objek barang dan atribut yang berperan penting sebelum melaksanakan tindakan pembelian pada suatu waktu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana setiap produk memiliki kelebihan berbeda, yang tentunya harus diinformasikan kepada konsumen melalui pesan *viral* dan *electronic word of mouth*. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah *electronic word of mouth* atau pemberian informasi dari mulut ke mulut melalui media internet.

Perusahaan harus cermat dalam memahami keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan untuk mempromosikan produknya. Konsumen akan melihat kebutuhannya pada suatu produk atau jasa, kemudian akan mencari informasi mengenai produk tersebut, setelah informasi yang cukup barulah konsumen mengambil keputusan, kapan, dimana, dan dengan apa transaksi dilakukan. Kemajuan internet dan pertumbuhan situs jejaring sosial memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain.

Perkembangan teknologi informasi *WOM* telah bergeser menjadi *electronic word of mouth (eWOM)*. *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen

tentang produk atau perusahaan melalui internet. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen akan secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai produk tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu pesan yang terkandung dalam *eWOM* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli produk atau jasa.

Untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen juga sangat memperhatikan melalui strategi *viral marketing* nya dalam penggunaan media internet yang merupakan faktor dari keputusan pembelian itu. Dengan tindakan ini, luasnya wilayah dapat terjangkau oleh konsumen pengguna media internet. Dengan begitu informasi tentang produk dapat tersampaikan ke banyak konsumen dan selanjutnya berdampak terhadap *image* yang dimiliki terhadap produk kemudian akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kata *viral* muncul ketika aktivitas pengguna internet dan media internet meningkat. Konsep penyebaran *viral marketing* ini bagaikan virus, dengan cara kerja memperbanyak dirinya sendiri sebuah informasi foto atau video akan cepat menyebar jika pengguna internet merasa puas dalam konten berita yang disajikan. *Viral marketing* merupakan sebuah upaya strategi pemasaran di media massa menggunakan media internet untuk menyajikan kekuatan konten.

Kehadiran media internet ini memberikan dampak positif bagi penggunaannya. Hal ini dikarenakan media internet memiliki banyak keuntungan yang sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti mudahnya kegiatan komunikasi, mudahnya dalam mencari informasi, tempat mencari hiburan untuk mengisi waktu luang, berjualan secara *online*, mudahnya dalam berbagai informasi serta bebasnya menyebarkan kreatifitas dan aspirasi yang ingin kita tuangkan. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Perilaku konsumen disini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan

konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Bagi perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* di Cikijing, Majalengka, *viral marketing* sangat bermanfaat bagi usahanya yang ingin perusahaannya berkembang maju. *Viral marketing* inilah yang harus ditingkatkan pada *Mixue Ice Cream & Tea* ini untuk memasarkan produknya. *Viral marketing* akan memberikan opini, pengetahuan produk, pengetahuan keunggulan produk, kejelasan informasi dan kemenarikan informasi, hal inilah yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Brand image juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk dari merek yang sudah terkenal. Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dari diferensiasi produk tersebut. Dengan adanya *eWOM*, *viral marketing*, dan *brand image* ini, konsumen akan merasa sangat mudah untuk mencari informasi tentang produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Sehingga konsumen bisa memutuskan apa yang ingin mereka beli dengan mempertimbangkan *brand image* yang ada di media internetnya.

Pada *research gap*, peneliti terdahulu (Aninda Nurul Hasanah & Olivia Barcelona Nasution, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *eWOM* dan *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah et al., 2022) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* dan *eWOM* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rosmayanti Melan, 2023) bahwa hasilnya menunjukkan secara parsial *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meninjau dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *electronic word of mouth*, *viral marketing* dan *brand image* terhadap pada keputusan pembelian. Peneliti mencoba untuk melakukan pembaharuan dengan menempatkan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening*. Yang dikatakan pada *research gap* diatas, pada peneliti (Aninda Nurul Hasanah & Olivia Barcelona Nasution, 2023) dan hasilnya *brand image* nya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada beberapa tahun kebelakang, *Mixue Ice Cream & Tea* cikijing, Majalengka mengalami penurunan penjualan pada bisnisnya. Dengan hal tersebut penelitian ini harus dilakukan agar dapat diketahui solusi dari permasalahan yang ada.

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?
3. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?
6. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?

7. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*?

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan masalah yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat teoritis sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang akan mengerjakan tugas serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat teoritis, kegiatan penelitian ini diharapkan pula mampu memberikan manfaat praktis bagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi *Mixue Ice Cream & Tea*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk mempertahankan perusahaan dalam mengelola dan menjalankan bisnis.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi yang bermanfaat bagi pengembang ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya terkait pengaruh *eWOM* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.