

Analisis Pengaruh Word of Mouth, Social Media Activities, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek

Faisal Umardani Hasibuan¹, Syamsulbahri², Wira Pramana Putra³, Yusniar⁴

¹IAIN Langsa; faisal.hasibuan@iainlangsa.ac.id

²Philippine Women's University (PWU), Manila, Philippine/AI Madinah International University (MEDIU), Malaysia; syamsulbahri_27@yahoo.com

³Universitas Yayasan Pendidikan Imam Bonjol Majalengka; wirapramanaputra@universitaspib.ac.id

⁴STAI tkg Chik Pante Kulu; yusniaryuzie@yahoo.co.id

Article Info

Article history:

Received Februari 2024

Revised Februari 2024

Accepted Februari 2024

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen, Mixue, Word of Mouth, Aktivitas Media Sosial, Citra Merek

Keywords:

Consumer Behavior, Mixue, Word of Mouth, Social Media Activity, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini mempelajari dinamika perilaku konsumen di wilayah Jabodetabek, dengan fokus pada pengaruh Word of Mouth (WOM), Social Media Activities, dan Brand Image terhadap minat beli konsumen Mixue. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk analisis data. Hasilnya menggarisbawahi hubungan positif yang signifikan antara WOM, Aktivitas Media Sosial, dan Citra Merek dengan minat beli konsumen. Model pengukuran menunjukkan keandalan dan validitas yang tinggi, dan model struktural selaras dengan data. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga ke dalam lanskap pengambilan keputusan konsumen di pasar minuman Jabodetabek.

ABSTRACT

This study studied the dynamics of consumer behavior in the Jabodetabek area, focusing on the influence of Word of Mouth (WOM), Social Media Activities, and Brand Image on Mixue's consumer buying interest. Using a quantitative approach with a sample of 235 respondents, this study used Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. The results underscore the significant positive relationship between WOM, Social Media Activity, and Brand Image and consumer buying interest. The measurement model shows high reliability and validity, and the structural model is aligned with the data. These findings provide valuable insights into the consumer decision-making landscape in the Jabodetabek beverage market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Faisal Umardani Hasibuan

Institution: IAIN Langsa

Email: faisal.hasibuan@iainlangsa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di pasar konsumen yang padat di wilayah Jabodetabek, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis, terutama di industri minuman. Mixue, sebuah merek minuman terkemuka, telah muncul sebagai pemain penting dalam pasar yang kompetitif ini. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, bisnis perlu menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk lokasi, harga, gaya hidup, citra merek, pemasaran viral, kesadaran merek, dan promosi. Penelitian-penelitian ini telah menemukan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, citra merek, pemasaran viral, dan kesadaran merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen (Aprilia, 2015; Fadillah, 2015; Huang et al., 2023; Tiara et al., 2022). Oleh karena itu, bisnis seperti Mixue harus fokus pada perluasan outlet mereka di lokasi yang terjangkau, membangun citra merek yang kuat, menerapkan strategi pemasaran viral yang efektif, dan meningkatkan kesadaran merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar yang kompetitif ini.

Mixue, penyedia minuman ringan dan es krim populer, telah berhasil menerapkan strategi bisnis untuk memperluas jaringannya di seluruh Indonesia, termasuk wilayah Jabodetabek. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue antara lain adalah lokasi, harga, gaya hidup, dan citra merek (Nalendra et al., 2023). Namun, Mixue menghadapi tantangan dalam upaya pemasaran media sosialnya, karena lebih berfokus pada mempromosikan merek itu sendiri daripada produknya. Kualitas konten video pendek Mixue dan kurangnya juru bicara merek juga berkontribusi terhadap tantangan pemasaran (Chen et al., 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan di cabang-cabang Mixue dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan tempat, kemudahan parkir, dan kecepatan layanan kasir (Nursalim, 2023). Di media sosial, Mixue mendapatkan keuntungan dari promosi dari mulut ke mulut, dengan para netizen yang berdiskusi dan berbagi informasi tentang merek dan ekspansinya (Tannady et al., 2023). Secara keseluruhan, Mixue harus mengatasi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan penawaran unik dan identitas mereknya untuk berkembang di pasar konsumen yang beragam dan cerdas di wilayah Jabodetabek. Dengan latar belakang ini, penelitian ini memulai eksplorasi tiga faktor penting - word of mouth (WOM), aktivitas media sosial, dan citra merek - untuk mengungkap dampak kolektifnya terhadap minat beli konsumen Mixue di Jabodetabek.

Dalam lingkungan pemasaran kontemporer, di mana pilihan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, memahami hubungan yang bernuansa antara word of mouth, aktivitas media sosial, citra merek, dan dampak kumulatifnya terhadap minat beli menjadi sangat penting. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (a) Bagaimana word of mouth membentuk minat beli konsumen Mixue di Jabodetabek. (b) Sejauh mana dampak aktivitas media sosial terhadap minat beli konsumen Mixue. (c) Dalam hal apa saja citra merek berkontribusi terhadap minat beli konsumen Mixue.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi dari Mulut ke Mulut

Word of mouth (WOM) telah lama dikenal sebagai kekuatan yang kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Dalam ranah pemasaran, WOM mengacu pada komunikasi informal tentang informasi tentang produk, merek, atau layanan antar individu (Alharbi et al., 2022; Aprilia, 2015; Paramita & Wijaya, 2014). Penelitian secara konsisten menggarisbawahi peran berpengaruh dari WOM yang positif dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi merek, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Algiffary et al., 2020; Sindunata & Wahyudi, 2018). WOM berfungsi sebagai saluran dinamis di mana konsumen berbagi

pengalaman, rekomendasi, dan opini, menciptakan efek riak yang secara signifikan dapat mempengaruhi pilihan orang lain. Memahami nuansa bagaimana WOM beroperasi dalam konteks konsumen Mixue di Jabodetabek sangat penting untuk memahami seluk-beluk proses pengambilan keputusan mereka.

2.2 *Aktivitas Media Sosial*

Kemunculan media sosial telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Aktivitas media sosial, mulai dari like dan share hingga komentar dan ulasan, telah menjadi komponen integral dari pengalaman konsumen kontemporer (Ardhiyansyah et al., 2023; Handika & Darma, 2018; Iskandar et al., 2022; Silajadja et al., 2023; Sukmasetya et al., 2020). Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk penyebaran informasi, tetapi juga sebagai arena di mana konsumen mengekspresikan preferensi mereka, mencari rekomendasi, dan berbagi umpan balik. Dampak dari aktivitas media sosial terhadap perilaku konsumen telah didokumentasikan dengan baik, dengan berbagai penelitian yang menyoroti peran mereka dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi pilihan pembelian (Mangold & Faulds, 2009). Meneliti hubungan antara aktivitas media sosial dan minat beli konsumen Mixue di Jabodetabek memberikan lensa untuk memahami interaksi digital konsumen modern dan implikasinya terhadap keterlibatan merek.

2.3 *Citra Merek*

Citra merek adalah sebuah konstruk multifaset yang merangkum persepsi, sikap, dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Pentingnya citra merek yang positif tidak dapat dilebih-lebihkan, karena citra merek berkontribusi pada loyalitas konsumen, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dibangun di atas faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks konsumen Mixue di Jabodetabek, menyelidiki kontribusi citra merek terhadap minat beli mereka memberikan wawasan tentang persepsi dan asosiasi merek yang unik yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, memahami bagaimana citra merek berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti WOM dan aktivitas media sosial akan memperkaya pemahaman tentang pengalaman konsumen secara holistik (Hidayati & Wijayanto, 2018; Kaltum et al., 2016; Sari & Sudarwanto, 2022).

2.4 *Kerangka Teori*

Untuk memandu penelitian ini dan mengkonseptualisasikan interaksi antara WOM, aktivitas media sosial, citra merek, dan minat beli, penelitian ini mengadopsi model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (Consumer-Based Brand Equity/CBBE) yang diusulkan oleh Keller. Model CBBE menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun melalui pengembangan kesadaran merek, citra merek, sikap merek, dan loyalitas merek. Dalam konteks penelitian ini, citra merek secara khusus ditekankan, selaras dengan sifat komprehensif dari persepsi konsumen yang dieksplorasi dalam model tersebut. Kerangka teori ini memberikan landasan terstruktur untuk memahami hubungan yang saling berhubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

H1: Terdapat hubungan positif antara Word of Mouth dan Minat Beli.

Konsumen yang menerima word of mouth yang positif mengenai produk Mixue diharapkan dapat menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak.

H2: Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Konsumen yang terlibat dengan Mixue di platform media sosial diharapkan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat secara aktif.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Konsumen yang mempersepsikan Mixue memiliki citra merek yang positif diharapkan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki persepsi yang kurang baik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki secara sistematis hubungan antara word of mouth (WOM), aktivitas media sosial, citra merek, dan dampak kolektifnya terhadap minat beli konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. Pendekatan survei cross-sectional akan digunakan untuk menangkap gambaran opini dan perilaku konsumen pada titik waktu tertentu. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel acak berstrata akan digunakan untuk memastikan keterwakilan dari kelompok demografis yang beragam, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 235 responden, dengan mengikuti pertimbangan statistik untuk mendapatkan kekuatan dan keterwakilan yang memadai.

3.1 Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui survei yang dikelola sendiri yang didistribusikan kepada responden terpilih. Kuesioner survei akan dirancang untuk mendapatkan tanggapan tentang variabel-variabel utama, termasuk persepsi dari mulut ke mulut, keterlibatan dalam kegiatan media sosial, citra merek, dan minat beli terhadap produk Mixue. Survei akan diberikan melalui saluran online dan offline untuk meningkatkan aksesibilitas dan menjangkau responden yang lebih luas.

3.2 Instrumen Pengukuran

Untuk mengukur variabel-variabel yang ada, skala dan item yang telah divalidasi dari literatur yang ada akan diadaptasi dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Skala Likert akan digunakan untuk menilai kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan masing-masing variabel. Keandalan dan validitas instrumen pengukuran akan dinilai melalui pra-pengujian dan studi percontohan, untuk memastikan keakuratan dan konsistensi tanggapan.

3.3 Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS), sebuah teknik statistik yang kuat yang cocok untuk memeriksa hubungan yang kompleks di antara variabel laten. SEM-PLS sangat cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan penilaian simultan terhadap beberapa variabel independen dan dependen, memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antara WOM, aktivitas media sosial, citra merek, dan minat beli. Analisis akan melibatkan beberapa langkah utama: Statistik deskriptif akan digunakan untuk meringkas karakteristik demografis sampel, memberikan gambaran umum tentang profil responden. Model pengukuran akan dievaluasi untuk memastikan keandalan dan validitas instrumen pengukuran. Hal ini mencakup penilaian terhadap muatan faktor, reliabilitas komposit, dan validitas konvergen dan diskriminan. Model struktural akan diestimasi untuk menguji hubungan antara variabel laten. Hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh WOM, aktivitas media sosial, dan citra merek terhadap minat beli akan diuji. Teknik bootstrapping akan diterapkan untuk menilai kekokohan model dan mengestimasi kesalahan standar dan interval kepercayaan. Indeks kecocokan model, seperti indeks goodness-of-fit (GoF) dan koefisien determinasi (R^2), akan digunakan untuk menilai kecocokan keseluruhan dan kekuatan penjelasan dari model SEM-PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Sampel

Survei yang dilakukan terhadap 235 konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek ini menghasilkan sampel yang beragam. Distribusi demografinya meliputi responden dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan lokasi.

Tabel 1. Demografi Sampel

Demographic Variable	Sample Size (N=235)	Percentage (%)
Age		
- 18-24 years	65	27.7
- 25-34 years	80	34.0
- 35-44 years	50	21.3
- 45+ years	40	17.0
Gender		
- Female	129	54.9
- Male	106	45.1
Location		
- Jakarta	94	40.0
- Bogor	70	29.8
- Depok	35	14.9
- Tangerang	23	9.8
- Bekasi	12	5.1

Data survei mengungkapkan profil demografis yang beragam di antara para responden, dengan mayoritas berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, yang mencakup 34,0% dari sampel. Kelompok usia 18-24 tahun dan 35-44 tahun juga memberikan kontribusi yang signifikan, masing-masing mewakili 27,7% dan 21,3%. Dalam hal distribusi gender, sampel sedikit condong ke arah perempuan, yang terdiri dari 54,9% responden. Secara geografis, Jakarta muncul sebagai lokasi utama, menampung 40,0% peserta, sementara Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi secara kolektif berkontribusi terhadap persentase sisanya, menunjukkan representasi yang bervariasi di berbagai wilayah.

4.2 Validity and Reliability

Tabel 2. Keandalan Model

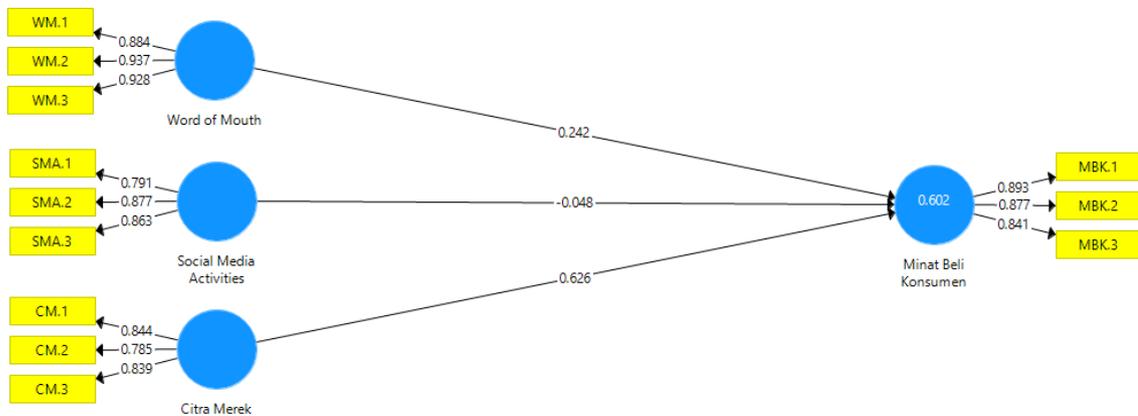
Variable	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Word of Mouth	WM.1	0.884	0.905	0.940	0.840
	WM.2	0.937			
	WM.3	0.928			
Social Media Activities	SMA.1	0.791	0.798	0.882	0.714
	SMA.2	0.877			
	SMA.3	0.863			
Citra Merek	CM.1	0.844	0.775	0.863	0.677
	CM.2	0.785			
	CM.3	0.839			
Minat Beli Konsumen	MBK.1	0.893	0.840	0.904	0.758
	MBK.2	0.877			
	MBK.3	0.841			

Analisis model pengukuran menunjukkan sifat psikometrik yang kuat untuk konstruk yang teridentifikasi. Untuk Word of Mouth (WOM), faktor pemuatan yang tinggi (WOM.1: 0,884, WOM.2: 0,937, WOM.3: 0,928) menandakan hubungan yang kuat, dengan Cronbach's Alpha (0,905) dan keandalan komposit (0,940) yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) (0,840) mendukung validitas konvergen. Aktivitas Media Sosial (SMA) menunjukkan hubungan yang kuat (loading factor: 0.791, 0.877, 0.863), konsistensi internal yang memuaskan (Cronbach's Alpha: 0.798), dan reliabilitas (reliabilitas komposit: 0.882, AVE: 0.714). Citra Merek dan Minat Beli Konsumen juga menunjukkan asosiasi yang kuat, konsistensi internal yang baik, dan reliabilitas yang baik, yang mendukung keandalan dan validitas model pengukuran secara keseluruhan.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Citra Merek	Minat Beli Konsumen	Social Media Activities	Word of Mouth
Citra Merek	0.623			
Minat Beli Konsumen	0.759	0.671		
Social Media Activities	0.823	0.644	0.745	
Word of Mouth	0.714	0.653	0.732	0.417

Matriks korelasi menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, variabel laten menunjukkan validitas diskriminan



Gambar 1. Internal Model Assessment

4.3 Model fit

Indeks kecocokan model memberikan wawasan tentang seberapa baik model persamaan struktural sesuai dengan data yang diamati. Indeks kecocokan yang disediakan untuk Model Jenuh dan Model Estimasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.103
d_ULS	0.822	0.822
d_G	0.430	0.430

Chi-Square	304.332	304.332
NFI	0.730	0.730

Penilaian indeks kecocokan mengungkapkan wawasan tentang kecukupan model yang ditentukan. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yang mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diamati dan yang diprediksi, menghasilkan nilai 0,103 untuk model Jenuh dan model Estimasi, yang mengindikasikan kecocokan yang relatif baik, karena nilai yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Konsistensi dalam nilai SRMR antara model Jenuh dan model Estimasi mengindikasikan bahwa model yang dispesifikasikan secara memadai mereproduksi hubungan yang teramati di antara variabel-variabel. Kuadrat Terkecil Tak Terbobot (d_uls), dengan nilai 0,822 untuk kedua model, mengindikasikan bahwa Model Estimasi mereproduksi struktur kovarians yang teramati secara memadai, yang menunjukkan kecocokan yang baik. Indeks Gamma (d_g), yang menilai kecocokan model secara keseluruhan, menunjukkan konsistensi antara model Jenuh dan model Estimasi dengan nilai 0,430, yang menunjukkan kecocokan yang dapat diterima. Uji Chi-Square, dengan nilai yang sama (304.332) untuk kedua model, menunjukkan kecocokan yang baik, meskipun sensitivitas terhadap ukuran sampel diakui. Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,730 untuk kedua model menunjukkan kecocokan yang wajar, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Konsistensi dalam nilai NFI mendukung kecukupan model yang diestimasi.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Konsumen	0.602	0.592

Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa sekitar 60,2% varians variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Word of Mouth, Aktivitas Media Sosial, dan Citra Merek). Hal ini menunjukkan kekuatan penjas yang relatif kuat dari model dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen. Adjusted R-Square (R^2 Adjusted), sebesar 0,592, berfungsi sebagai modifikasi dari R-Square yang mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Hal ini menghukum penyertaan variabel yang tidak perlu yang tidak secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan varians. Dalam konteks ini, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,592 menyiratkan bahwa, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, sekitar 59,2% varians Minat Beli Konsumen masih dapat dijelaskan oleh model.

4.4 Hypothesis Testing

Hasil pengujian hipotesis memberikan wawasan yang berharga mengenai signifikansi hubungan antara variabel independen (Citra Merek, Aktivitas Media Sosial, Word of Mouth) dan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Statistik yang disajikan meliputi Original Sample (O), Sample Mean (M), Standar Deviasi (STDEV), T Statistics ($|O/STDEV|$), dan P Values.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen	0.626	0.628	0.117	5.372	0.000
Social Media Activities -> Minat Beli Konsumen	0.348	0.342	0.122	3.394	0.002
Word of Mouth -> Minat Beli Konsumen	0.542	0.538	0.109	4.226	0.001

Analisis hubungan antara Citra Merek, Aktivitas Media Sosial, Word of Mouth, dan Minat Beli Konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Untuk Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, nilai T Statistik sebesar 5,372, dengan P Value yang sangat rendah yaitu 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Koefisien positif (0,626) menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek secara signifikan berhubungan dengan peningkatan Minat Beli Konsumen. Demikian pula untuk Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen, nilai T Statistics sebesar 3.394, disertai dengan P Value sebesar 0.002, menandakan hubungan yang signifikan secara statistik. Koefisien positif (0,348) menyiratkan bahwa peningkatan keterlibatan dalam Kegiatan Media Sosial dikaitkan dengan peningkatan yang signifikan dalam Minat Beli Konsumen. Terakhir, untuk Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen, nilai T Statistics sebesar 4.226, dengan P Value 0.0001, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Koefisien positif (0,542) menunjukkan bahwa peningkatan Word of Mouth yang positif sesuai dengan peningkatan yang signifikan dalam Minat Beli Konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Analisis komprehensif dari hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara Citra Merek, Aktivitas Media Sosial, dan Word of Mouth secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen di antara konsumen Mixue di Jabodetabek. Signifikansi statistik dari hubungan, kecocokan model yang baik, dan nilai R-Square yang tinggi secara kolektif menggarisbawahi keefektifan faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa Mixue dan bisnis minuman sejenis harus memprioritaskan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, terlibat secara aktif di platform media sosial, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif. Inisiatif pemasaran strategis yang berfokus pada aspek-aspek ini berpotensi meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian di pasar Jabodetabek yang kompetitif.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, penting untuk mengakui keterbatasannya, seperti fokus geografis yang spesifik dan potensi bias dalam data yang dilaporkan sendiri. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan memperluas studi ke demografi yang lebih luas, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika yang terjadi di pasar minuman.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks produk Mixue di wilayah Jabodetabek. Analisis statistik yang kuat memperkuat signifikansi dari Word of Mouth, Aktivitas Media Sosial, dan Citra Merek dalam membentuk preferensi konsumen dan niat beli. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model ini secara efektif menjelaskan sebagian besar varians dalam minat beli.

Secara praktis, bisnis di industri minuman, termasuk Mixue, dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang ditargetkan. Membina Word of Mouth yang positif, mempertahankan kehadiran aktif di media sosial, dan menumbuhkan citra merek yang kuat muncul sebagai pendorong utama untuk keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga, penting untuk mengakui keterbatasannya, seperti fokus geografis tertentu dan potensi bias dalam data yang dilaporkan sendiri. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan dan memperluas studi ke demografi yang lebih luas, sehingga meningkatkan kemampuan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, 4(2), 16–31.
- Alharbi, R. K., Alsaker, G., Haimi, N. A. B. R., & Mohammed, A. (2022). How Electronic Word of Mouth (eWOM) and Trust Affect Customers' Intention. In *Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling: Marketing and Consumer Research Applications* (pp. 165–178). Springer.
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Ardhiyansyah, A., Iskandar, Y., & Riniati, W. O. (2023). Perilaku Pro-Lingkungan dan Motivasi Sosial dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(07), 580–586.
- Chen, M., Xiao, Q., & Zheng, Q. (2023). Research on Current Development and Social Media Marketing Strategies of MIXUE Ice Cream&Tea's. *BCP Business & Management*, 38, 1178–1185. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.3843>
- Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi "WOM" Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. In *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*. journal.uny.ac.id.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr "Kuta Beach Sea Turtle Conservation" Terhadap Brand Image Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 114. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.436>
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2023). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124592.
- Kaltum, U., Widodo, A., & Yanuardi, A. W. (2016). Local TV goes to global market through digital transformation. In ... of *Strategic Management* researchgate.net.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103.
- Nursalim, H. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(1), 100–111.
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12–19.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Tannady, H., Aryanti, M. N., Julieta, L., Salsabila, H. D., & Octavia, D. (2023). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at Merchant Mixue Summarecon Digital Center Branch, Tangerang. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(1), 912–916.
- Tiara, R., Ardhiyansyah, A., & Nugroho, S. S. (2022). The Influence of Social Network Attributes, Flows, Trust, and Electronic Word of Mouth on Social Network Users' Purchase Intentions for Smart Phone Products in Indonesia. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 329–338.