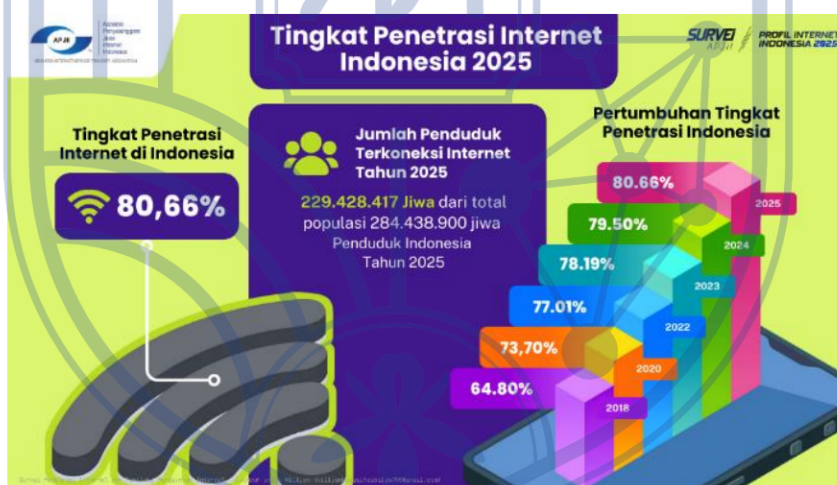


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat secara signifikan. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, tetapi semakin dipengaruhi oleh konten digital, rekomendasi daring, serta interaksi sosial di platform media sosial. Hal ini sejalan dengan data tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2025 yang telah mencapai 80,66% atau sekitar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa (APJII, 2025). Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung secara digital sehingga mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital dan *electronic word-of-mouth*.



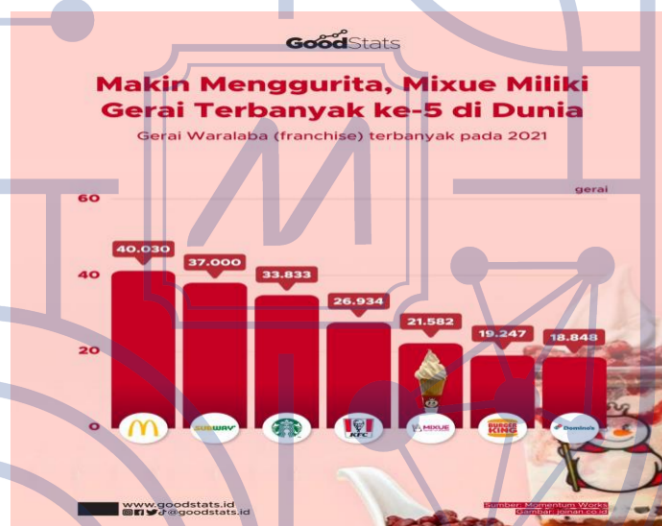
Sumber: Survei APJII, 2025

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Berdasarkan data statistik, terlihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Dimulai dari 64,80% pada tahun 2018, angka ini terus meningkat menjadi 73,70% (2020), 77,01% (2022), 78,19% (2023), 79,50% (2024), hingga mencapai 80,66% pada tahun 2025 (APJII, 2025). Kenaikan ini menunjukkan adanya percepatan adopsi teknologi digital di masyarakat, baik dari sisi akses maupun penggunaan. Pertumbuhan yang stabil

tersebut mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Kondisi ini semakin memperkuat relevansi strategi pemasaran digital dalam industri *food and beverage* (F&B), khususnya pada segmen es krim dan minuman teh kekinian yang sangat bergantung pada eksposur media sosial dan rekomendasi konsumen. Salah satu merek es krim kekinian asal Tiongkok yakni, Mixue Ice Cream & Tea tidak terlepas dari pemanfaatan strategi promosi digital dan *electronic word-of-mouth* yang efektif sebagai penunjang keberhasilan mereka dalam melakukan ekspansi.



Sumber: GoodStats, 2025

Gambar 1. 2 Gerai Waralaba Terbanyak 2021

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh GoodStats menunjukkan bahwa Mixue Ice Cream & Tea telah menjadi salah satu jaringan waralaba dengan jumlah gerai terbanyak di dunia (Aditiya, 2023). Berdasarkan infografik tersebut, pada tahun 2021 Mixue tercatat memiliki lebih dari 21.000 gerai dan menempati posisi ke-5 secara global, bersaing dengan merek-merek besar seperti McDonald's, Starbucks, dan KFC. Capaian ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang relatif singkat, Mixue mampu melakukan ekspansi bisnis secara masif dan terstruktur. Keberhasilan tersebut tidak hanya didorong oleh model bisnis waralaba yang agresif, tetapi juga oleh kekuatan promosi digital dan *electronic word-of-mouth* yang mampu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan di berbagai platform media sosial.

Ekspansi Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkembang di kalangan konsumen. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi tersebut, dilakukan prasurvei terhadap 30 responden terkait keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Berikut hasil prasurvei yang telah dilakukan.

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1	Saya memilih membeli produk di Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	19	63,3	11	36,7
2	Saya memilih Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota karena merek tersebut sering muncul di media sosial sehingga menarik minat saya untuk membeli.	16	53,3	14	46,7
3	Saya memutuskan membeli produk di gerai Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota karena lokasi dan kemudahan aksesnya sesuai dengan keinginan saya	21	70	9	30
Rata-rata		18,67	62,2	11,33	37,8

Sumber: Hasil Prasurvei, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota dengan jumlah 30 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari rata-rata sebesar 62,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih produk Mixue karena kesesuaian produk dengan kebutuhan, citra merek, serta lokasi dan kemudahan akses. Namun demikian, masih terdapat 37,8% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen memiliki persepsi yang sepenuhnya positif terhadap Mixue.

Secara lebih spesifik, kesesuaian produk dan kemudahan lokasi memperoleh tingkat persetujuan yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 63,3% dan 70,0%, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut telah mampu memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, pada aspek kemunculan merek di media sosial sebagai daya

tarik pembelian, tingkat persetujuan hanya mencapai 53,3%, dengan 46,7% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mixue cukup aktif muncul di media sosial, hal tersebut belum sepenuhnya mampu menarik minat seluruh konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menjadi indikasi adanya permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan pesan, tetapi juga oleh kemampuan pesan tersebut dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan memberikan nilai bagi audiens (Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut, efektivitas media sosial sangat bergantung pada kemampuan konten dalam mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, seperti berbagi (*sharing*), komentar, dan rekomendasi (Qasim et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah cenderung kurang efektif dibandingkan dengan komunikasi yang mampu menciptakan penyebaran informasi secara organik. *Viral marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2017). Oleh karena itu, rendahnya konversi dari kemunculan media sosial terhadap minat beli pada Mixue dapat dikaitkan dengan belum optimalnya unsur viralitas dalam konten yang disampaikan. Berikut prasurvei terkait viral marketing Mixue Ice Cream & Tea terhadap 30 responden.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Viral Marketing

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1	Saya mengetahui dan mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota melalui berbagai platform digital seperti media sosial.	16	53,3	14	46,7
2	Konten promosi Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota yang saya lihat di media sosial menarik dan membuat saya tertarik untuk melihat atau mencobanya.	21	70	9	30
3	Saya tertarik untuk membagikan atau merekomendasikan konten terkait Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota kepada orang lain melalui media sosial.	17	56,7	13	43,3
Rata-rata		18,0	60,0	12,0	40,0

Sumber: Hasil Prasurvei, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota dengan jumlah 30 responden, menunjukkan bahwa secara umum *viral marketing* yang dilakukan Mixue melalui media sosial sudah cukup efektif. Hal ini terlihat dari rata-rata sebesar 60,0% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui informasi, tertarik terhadap konten promosi, serta memiliki keinginan untuk membagikan atau merekomendasikan konten terkait Mixue. Namun demikian, masih terdapat 40,0% responden yang menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa efektivitas *viral marketing* belum sepenuhnya optimal.

Aspek ketertarikan terhadap konten promosi memperoleh tingkat persetujuan tertinggi sebesar 70,0%, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan Mixue cukup mampu menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, pada aspek penyebaran informasi dan keinginan untuk membagikan atau merekomendasikan konten, tingkat persetujuan masih relatif lebih rendah, masing-masing sebesar 53,3% dan 56,7%, dengan persentase ketidaksetujuan yang cukup tinggi. Meskipun konten promosi menarik, tidak semua konsumen terdorong untuk secara aktif menyebarkan informasi tersebut, sehingga menjadi indikasi adanya permasalahan dalam menciptakan efek viral yang lebih luas di media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Linawati et al., 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faiq & Anwar, 2024).

Konten promosi mampu menarik perhatian, tingkat penyebaran informasi dan dorongan untuk merekomendasikan masih bervariasi di antara konsumen. Bagaimana suatu merek tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu tertanam dalam ingatan konsumen melalui paparan yang konsisten dan bermakna. Aspek ini berhubungan dengan konsep *brand awareness* yang sejauh mana konsumen akrab dengan suatu merek, mulai dari sekadar mengenali hingga menjadikannya sebagai merek yang pertama kali diingat (*top of mind*), yang pada akhirnya dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut prasurvei terkait *brand awareness* Mixue Ice Cream & Tea terhadap 30 responden.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei *Brand Awareness*

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1	Saya dapat mengenali Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota melalui logo, nama, atau tampilan gerainya.	20	66,7	10	33,3
2	Saya dapat mengingat Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota ketika memikirkan produk es krim atau minuman tanpa bantuan.	15	50,0	15	50,0
3	Mixue Ice Cream & Tea merupakan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan produk es krim atau minuman di Kecamatan Medan Kota.	22	73,3	8	26,7
Rata-rata		19	63,3	11	36,7

Sumber: Hasil Prasurvei, 2026

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota dengan jumlah 30 responden, menunjukkan bahwa tingkat brand awareness terhadap Mixue secara umum tergolong cukup baik. Hal ini terlihat dari rata-rata sebesar 63,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka mampu mengenali, mengingat, serta menjadikan Mixue sebagai salah satu merek yang muncul dalam benak mereka. Namun demikian, masih terdapat 36,7% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek belum sepenuhnya kuat di seluruh kalangan konsumen.

Pada pernyataan mengenai *top of mind* (merek yang pertama kali muncul dalam pikiran) memperoleh tingkat persetujuan tertinggi sebesar 73,3%, yang menunjukkan bahwa Mixue cukup berhasil menanamkan posisinya di benak konsumen. Selain itu, kemampuan mengenali merek melalui elemen visual seperti logo dan tampilan gerai juga tergolong tinggi dengan persentase sebesar 66,7%. Akan tetapi, pernyataan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), tingkat persetujuan hanya mencapai 50,0%, dengan jumlah responden yang setuju dan tidak setuju sama besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mixue cukup dikenal, tidak semua konsumen secara spontan mengingat merek tersebut, sehingga menjadi indikasi adanya permasalahan dalam memperkuat daya ingat merek di benak konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Linawati et al., 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Alfiqri & Trisnawati, 2024)

Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengidentifikasi dan mempertimbangkan suatu merek ketika dihadapkan pada pilihan produk. Namun, pengenalan terhadap merek tidak hanya berhenti pada aspek ingatan semata, melainkan berlanjut pada bagaimana konsumen memberikan makna, penilaian, dan asosiasi tertentu terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, konsep *citra merek (brand image)* menjadi relevan, yaitu sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi dengan merek. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang dan diasosiasikan dengan atribut tertentu, sehingga berperan dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2019). Berikut prasurevei terkait *brand image* Mixue Ice Cream & Tea terhadap 30 responden.

Tabel 1. 4 Hasil Prasurevei Brand Image

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1	Saya memiliki ingatan yang kuat terhadap Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota karena sering melihat atau mengonsumsi produknya.	18	60,0	12	40,0
2	Saya menilai Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota memiliki citra yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan saya.	19	63,3	11	36,7
3	Saya merasa Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari merek sejenis lainnya.	17	56,7	13	43,3
Rata-rata		18,0	60,0	12,0	40,0

Sumber: Hasil Pra Survei, 2026

Berdasarkan hasil prasurevei terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Kota dengan jumlah 30 responden, menunjukkan bahwa brand image Mixue secara umum tergolong cukup baik di mata konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata sebesar 60,0% responden menyatakan setuju bahwa Mixue memiliki ingatan merek yang kuat, citra yang baik, serta keunikan dibandingkan dengan merek sejenis. Namun demikian, masih terdapat 40,0% responden yang menyatakan tidak

setuju, yang menunjukkan bahwa citra merek Mixue belum sepenuhnya kuat dan konsisten di benak konsumen.

Pernyataan mengenai citra merek memperoleh tingkat persetujuan tertinggi sebesar 63,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai Mixue mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, pada ingatan terhadap merek dan keunikan produk, tingkat persetujuan masing-masing sebesar 60,0% dan 56,7%, dengan persentase ketidaksetujuan yang masih cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Mixue telah dikenal dan memiliki citra yang cukup baik, namun belum seluruh konsumen merasakan adanya diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan merek sejenis, sehingga menjadi indikasi adanya permasalahan dalam memperkuat positioning dan keunikan merek di pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Karunia et al., 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Bhene & Widajanto, 2024).

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota. *Viral marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* dinilai memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keterikatan konsumen terhadap merek. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai merek disebarluaskan, tetapi juga bagaimana merek dikenali dan dipersepsikan oleh konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue di Kecamatan Medan Kota”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota?
4. Apakah *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi agar fokus dan relevan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini:

- 1 Objek penelitian: Mixue
- 2 Subjek penelitian: Konsumen Mixue di Kecamatan Medan Kota.
- 3 Variabel independen: *Viral marketing*, *brand awareness*, *brand image*.
- 4 Variabel dependen: Keputusan Pembelian.
- 5 Periode Penelitian: April hingga Juni 2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kecamatan Medan Kota.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan

komunikasi pemasaran digital, dengan memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh viral marketing, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada industri *food and beverage*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi strategis bagi manajemen dan pelaku usaha Mixue Ice Cream & Tea maupun bisnis minuman dan dessert sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi viral marketing di media sosial, memperkuat brand awareness melalui komunikasi pemasaran terpadu, serta membangun brand image positif yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal di Kecamatan Medan Kota. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku UMKM F&B sebagai acuan dalam mengembangkan merek dan promosi digital yang kompetitif di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin ketat.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Eka Hapy Linawati, Fiky Qurrotu Aini, Lailil Rahayu, Nova Rio Masandi, Vita Fatma Handayani, M. Zidal Khoir, dan Soffia Pudji Estiasih (2023) yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)*”. Adapun originalitas penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel independen, yaitu *viral marketing* dan *brand awareness*. Sementara itu, penelitian ini menambahkan variabel baru yaitu *brand image*. Penambahan variabel *brand image* dilakukan karena citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat memperkuat pengaruh promosi dan

kesadaran merek dalam mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, khususnya pada segmen es krim dan minuman teh, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor pembeda yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pada Mixue, tingginya tingkat kemunculan di media sosial dan luasnya kesadaran merek belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari hasil prasurvei yang menunjukkan masih adanya konsumen yang belum tertarik untuk membeli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa selain viralitas dan *awareness*, persepsi terhadap merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Brand image* berfungsi sebagai filter kognitif yang memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi pemasaran dan mengambil keputusan (Kotler et al., 2021).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian sebelumnya adalah Gerai Mixue Gayungsari dan subjeknya adalah konsumen Gerai Mixue Gayungsari. Sedangkan penelitian ini objeknya adalah Mixue di Kecamatan Medan Kota dan subjeknya adalah konsumen Mixue di Kecamatan Medan Kota.

3. Periode Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2023 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2026.