

**PENGARUH STRATEGI VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MIXUE (
SOSIAL MEDIA TIKTOK)**

Hikmatul Sobariyah¹, Deli Natalia², Arya Agata³, Agustini Tanjung⁴
Universitas Pelita Bangsa

Hikmatulsobraiyah5@gmail.com¹- Aryaagatha21@mhs.pelitabangsa.ac.id²-
delinatalia24@gmail.com³- agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Mixue merupakan salah satu brand yang aktif di jejaring sosial untuk memasarkan produknya, khususnya di tiktok. Mixue dipuji tidak hanya karena itemnya yang menarik tetapi juga karena laju pertumbuhannya yang pesat, terbukti dengan banyaknya lokasi Mixue di seluruh Indonesia tingginya angka pesaing serta banyaknya persaingan yang memberikan pilihan-pilihan terhadap konsumen dengan cara promosi dan kualitas yang unik, perusahaan harus memikirkan cara-cara unik untuk membuat promosi yang menarik perhatian terhadap konsumen dan menciptakan pilihan-pilihan terhadap konsumen. sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dengan cara menjual atau menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi viral marketing, online customer review dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada brand mixue (social media tiktok). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 107 yang merupakan konsumen Mixue yang berdomisili di Cikarang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multi kolinearitas, uji heterokedastisitas, uji auto korelasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim merek Mixue, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim merek Mixue, dan Penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim merek Mixue

Kata kunci : *strategi viral marketing, online customer review, penetapan harga, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Mixue is a brand that is active on social networks to market its products, especially on TikTok. Mixue is praised not only for its attractive items but also for its rapid growth rate, as evidenced by the many Mixue locations throughout Indonesia, the high number of competitors and the large amount of competition that provides consumers with choices with unique promotions and quality, the company must think about ways- a unique way to create promotions that attract consumer attention and create consumer choices. so companies are required to understand consumer behavior by selling or offering quality products and providing good service to their consumers. This research aims to determine the influence of viral marketing strategies, online customer reviews and pricing on purchasing decisions for brand mixue (social media TikTok). This type of research is quantitative research. The sampling technique was obtained using a purposive sampling method with a total sample of 107 Mixue consumers who live in Cikarang. Data analysis used in this research uses validity tests, reliability tests, normality tests, multi collinearity tests, heteroscedasticity tests, auto correlation tests, simple and multiple linear regression tests, and T tests. The results of this research

show that viral marketing strategies have a positive effect and significant influence on the decision to purchase Mixue brand ice cream, online customer reviews have a positive and significant influence on the decision to purchase Mixue brand ice cream, and pricing also has a positive and significant influence on the decision to purchase Mixue brand ice cream.

Keywords: viral marketing strategies, online customer reviews, pricing, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Mixue merupakan salah satu brand yang aktif di jejaring sosial untuk memasarkan produknya, khususnya di tiktok. Perkenalan krim terkenal di kalangan masyarakat umum sebagai es krim yang menawarkan jumlah yang banyak varian dengan harga yang wajar (Oswaldo, 2023). Mixue mulai merambah dan membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2020, sebelum meledak dan menjadi trending topik pada tahun 2022 (Arsyantie, 2022). Mixue dipuji tidak hanya karena itemnya yang menarik tetapi juga karena laju pertumbuhannya yang pesat, terbukti dengan banyaknya lokasi Mixue di seluruh Indonesia. Seperti yang terdapat pada artikel Salatiga Terkini (Pianto, 2023), dikatakan bahwa Mixue memiliki banyak toko di Indonesia dan selalu ramai dikunjungi pelanggan yang ingin membeli produk Mixue. Melalui penggunaan media sosial yang cermat dan terencana, Mixue berhasil menarik perhatian publik melalui pemasaran konten media sosial yang viral. (Sumiati et al., 2023).

Sesuatu yang positive menjadi viral bisa berdampak pada pasar produk, viral marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, produk atau jasa, dalam bentuk persuasif dan dirancang sedemikian rupa sehingga menyebarkan secara online dari satu orang ke orang lain (Kirby & Amrden 2015), dalam konteks pemasaran online, viral marketing dianggap mampu memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan pemasaran tradisional dengan menciptakan kesadaran merek dan niat beli yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Buchari Alma 2016:96). Philip Kotler: menggambarkan keputusan pembeli sebagai "proses mental dan fisik yang dilalui seseorang sejak pengenalan masalah hingga tindakan setelah pembelian.", Engel, Blackwell, dan Miniard: menggambarkan keputusan pembeli sebagai tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

Dalam dunia pemasaran tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan "Viral Marketing". Sebagai bentuk komunikasi via elektronik, Kotler mengemukakan pendapatnya bahwa: "komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan (Prisnawati, 2021)

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) seperti yang dikutip oleh Rizka Sri Damayanti (2019:4), mengemukakan bahwa online customer review adalah penilaian yang diberikan oleh seorang konsumen yang terdiri dari evaluasi suatu produk, dengan adanya informasi tersebut, memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas dari produk yang dicarinya dari review dan berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui online.

Penetapan harga adalah proses penetapan harga yang mengambil keputusan tentang jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau layanan perusahaan (Philip Kotler, 2021). Penetapan harga adalah suatu keputusan yang strategis dalam pemasaran yang melibatkan menentukan jumlah uang yang akan dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Mixue Cikarang pada tanggal pelaksanaan 23 Oktober 2023. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis melalui uji T parsial dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 25.

HASIL

Penelitian ini menguraikan tentang strategi *viral marketing*, *Online Customer Review* Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Mixue Cikarang). Hasil penelitian ini di dapat melalui survey dengan cara menyebarkan angket kuesioner secara online maupun offline kepada responden. Dari data yang didapatkan setelah diolah menggunakan SPSS 2023. Kuesioner dalam penelitian ini yang disebar sejumlah 107 data responden dan kuesioner yang valid sejumlah 107 responden. Maka tingkat responden yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden.

HASIL PEMBAHASAN

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari setiap indikator masing-masing variabel pada penelitian. Dengan hasil uji validitas pada setiap masing-masing variabel *strategi viral marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), penetapan harga (X_2), keputusan pembelian (Y) didapat bahwa seluruh pernyataan telah valid pada setiap variabelnya. Pada pengujian reliabilitas ditemukan seluruh pernyataan dinyatakan reliabel pada setiap variabel penelitian dan telah dibuktikan reliabilitasnya dengan cara mengujinya menggunakan SPSS 2023. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Pengaruh *strategi viral Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian pertama yang dilakukan pada *strategi viral marketing* (X_1) yang merupakan variabel *independent* terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* kepada 107 (seratus tujuh) orang responden. Hasil analisa di olah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari olah data validitas dengan 6 pernyataan adalah valid, karena nilai thitung $>$ ttabel. Sementara hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $r = 0.870$ dengan demikian butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas nilai minimum 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran *strategi viral marketing* (X_1) mempunyai reliabilitas yang baik. Sedangkan dari uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dan normal. Uji multikolinieritas pada *strategi viral marketing* (X_1) nilai VIF $2.143 < 10,00$ dan nilai *tolerance* $0.467 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Uji autokorelasi dengan hasil DW hitung berada diantara $1.7990 < 1.897 < 2.201$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi. Hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai thitung $4.208 >$ ttabel 1.967 (Sig 0.000). koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *adjust R square* 0.144. Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai thitung $7.861 >$ 1.967 ttabel dengan Sig 0.000 ini berarti variabel *strategi viral marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji T diperoleh thitung $2.759 >$ ttabel 1.967 dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$. kesimpulannya adalah ada hubungan *strategi viral marketing* dengan keputusan pembelian, dimana semakin baik *strategi viral marketing* pada ice cream dan minuman tea Mixue dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian pertama yang dilakukan pada *online customer review* (X2) yang merupakan variabel *independent* terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* kepada 107 (seratus tujuh) orang responden. Hasil analisa di olah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari olah data validitas dengan 8 pernyataan adalah valid, karena nilai thitung > ttabel. Sementara hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $r = 0.831$, dengan demikian butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas nilai minimum 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran *online customer review*(X2) mempunyai reliabilitas yang baik. Sedangkan dari uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dan normal. Uji multikolinieritas pada *online customer review*(X2) nilai VIF $2.165 < 10,00$ dan nilai *tolerance* $0.462 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. . Uji autokorelasi dengan hasil DW hitung berada diantara $1.7990 < 1.897 < 2.201$., maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi. Hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai thitung $4.680 > \text{ttabel } 1.967$ (Sig 0.000). koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *adjust R square* 0.173. Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai thitung $4.010 > \text{ttabel } 1.967$ dengan Sig 0.000 ini berarti variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji T diperoleh thitung $1.276 > \text{ttabel } 1.967$ dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$. kesimpulannya adalah ada hubungan *online customer review* dengan keputusan pembelian, dimana semakin baik *online customer review* pada ice cream Mixue dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh *penetapan harga* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian pertama yang dilakukan pada *penetapan harga* (X3) yang merupakan variabel *independent* terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* kepada 107 (seratus tujuh) orang responden. Hasil analisa di olah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari olah data validitas dengan 8 pernyataan adalah valid, karena nilai thitung > ttabel. Sementara hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $r = 0.831$, dengan demikian butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* $r = 0.838$, dengan demikian butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas nilai minimum 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran *penetapan harga* (X3) mempunyai reliabilitas yang baik. Sedangkan dari uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dan normal. Uji multikolinieritas pada *penetapan harga* (X3) nilai VIF $1.501 < 10,00$ dan nilai *tolerance* $0.666 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. . Uji autokorelasi dengan hasil DW hitung berada diantara $1.7990 < 1.897 < 2.201$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi. Hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai thitung $6.530 > \text{ttabel } 1.967$ (Sig 0.000). koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *adjust R square* 0.282. Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai thitung $4.325 > \text{ttabel } 1.967$ dengan Sig 0.000 ini berarti variabel *penetapan harga* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji T diperoleh thitung $4.325 > \text{ttabel } 1.967$ dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$. kesimpulannya adalah ada hubungan *penetapan harga* dengan keputusan pembelian, dimana semakin baik *penetapan harga* pada ice cream Mixue dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian dan pembahasan, penulis menarik kesimpulan :

1. Strategi Viral Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang signifikan, yang berarti strategi *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan.
2. Online *Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang signifikan, yang berarti strategi *Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan.
3. Penetapan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang signifikan, yang berarti strategi penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. A., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). A ANALYZING THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON" ICE CREAM & TEA" BEVERAGE PRODUCTS. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2).
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantlya, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream &Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 242–249.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438.
- Hu, N., Liu, X., Mu, K., Shen, Y., & Zhang, M. (2023). The Blue Ocean Strategy of Mixue Ice Cream and Tea During Market Saturation Crisis in the Milk Tea Industry. *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development*, 1117–1127.
- Ji, Y. (2023). “ Snow King” Counterattack: Mixue Ice Cream & Tea Brand Marketing Upgrade Strategy. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 620–624.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5860–5872.
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>
- Zhang, C. (2023). Analyze the Marketing Strategy of Mixue Ice-cream&Tea Based on 4C Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 491–495.
- Azad, A. S. M. S., Azmat, S., Chazi, A., & Ahsan, A. (2018). Can Islamic banks have their own benchmark? *Emerging Markets Review*, 35, 120–136. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2018.02.002>
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Merrouche, O. (2013). Islamic vs. conventional banking: Business model, efficiency and stability. *Journal of Banking and Finance*, 37(2), 433–447. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.016>