

# LAPORAN PENELITIAN



**JUDUL:**

**Pengaruh Social Media Marketing  
Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue  
(Survei Pada Followers Akun Instagram Mixue Nganjuk)**

**Oleh:**

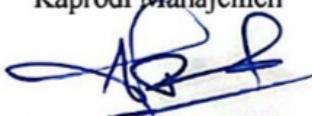
Anggoro Bkti Sumarsono	(2012010278)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M	(0727127801)
Sigit Ratnanto, M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (*Survei Pada Followers Akun Instagram Mixue Ngar.juk*)
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Anggoro Bakti Sumarsono
  - b. NPM : 2012010278
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Perumahan Puri Permata Blok S-10, Sembung, Tulungagung
  - e. Telp/Hp : 081326152505
  - f. Email : [Anggorobekti28@gmail.com](mailto:Anggorobekti28@gmail.com)
3. Anggota 1
  - a. Nama : Dr. Ema Nurzainul Hakima, M.M
  - b. NIDN : 0727127801
  - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
4. Anggota 2
  - a. Nama : Sigit Ratnanto, M.M
  - b. NIDN : 0706067004
  - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
5. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Pembiayaan
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Sumber Lain : Rp. 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

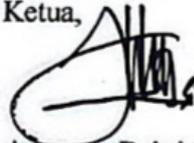
Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 21 Mei 2024

Ketua,



Anggoro Bakti Sumarsono  
NPM. 2012010278

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M. Si.  
NIDN. 0715078102

## RINGKASAN

Anggoro Bekti Sumarsono, 2023 : **Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Survei Pada Followers Akun Instagram Mixue Nganjuk), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri.**

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli pada *Followers Akun Instagram* Gerai Mixue Nganjuk. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* Gerai Mixue Nganjuk. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t parsial dengan hasil H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Penelitian menggunakan *software* SPSS versi 24. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli, (2) Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli, (3) *Social Media Marketing* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembeli, Food and Beverages

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan ini dapat diselesaikan. Penyusunan desiminasi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Survei Pada *Followers* Akun Instagram Mixue Nganjuk)”** merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.S.i., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul H, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan
6. Seluruh jajaran dosen dan civitas akademi Fakultas Ekomomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

7. Kedua Orang tua tercinta penulis yaitu Bapak Heru Sumarsono dan Ibu Bintarti juga Adik penulis Bimbi Twist Ramadhanthi yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil serta doa sehingga penulis mampumenyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
8. Para staff dan pemilik Gerai Mixue Nganjuk dan para *followers* akun *instagram* Mixue Nganjuk yang telah membantu penulis dalam mencari data dan telah berkenan menjadi responden.
9. Feby Novia Lailatun Nafidah yang telah menjadi partner serta memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
10. Kakak dan adik tingkat penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan penulis.

Kediri, 21 Mei 2024



**ANGGORO BEKTI SUMARSONO**

NPM : 2012010278

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR LAMBANG .....	xi
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Tujuan Penelitian .....	11
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A.    Tinjauan Teoritis .....	12
1.    Konsep Pemasaran .....	12
2.    Komunikasi Pemasaran .....	13
3.    Pemasaran Online.....	15
4. <i>Social Media Marketing</i> .....	22
5.    Citra Merek .....	24
6.    Keputusan Pembelian .....	28
BAB III    METODE PENELITIAN .....	32
A.    Metode Penelitian.....	32
B.    Pengumpulan Data .....	32
C.    Sasaran Penelitian .....	33
D.    Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
E.    Validasi Instrumen .....	35
F.    Teknik Analisa Data .....	39
1.    Analisis Deskriptif.....	39
G.    Uji Asumsi Klasik .....	40

1. Uji Normalitas.....	40
2. Uji Multikolinearitas .....	40
3. Uji Heterokedastisitas.....	41
H. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
1. Regresi Linier Berganda .....	41
I. Uji Hipotesis Penelitian.....	42
1. Uji t (Parsial).....	42
2. Uji F (Uji Simultan) .....	43
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
A. Sejarah dan Perkembangan Mixue Nganjuk.....	44
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	49
1. Distribusi Rata-Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ).....	49
2. Distribusi Rata-rata Variabel Citra Merk ( $X_2$ ).....	54
3. Distribusi Rata-rata Variabel Keputusan Pembeli ( $Y_1$ ).....	58
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
5. Uji Hipotesis .....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	69
2. Pengaruh Citra Merk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ) .....	71
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Skala Pengukuran .....	34
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	37
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2).....	37
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y1) .....	38
Tabel 3. 5	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban .....	39
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Profesi .....	48
Tabel 4. 5	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4. 6	Distribusi Rata-rata Variabel Sosial Media Marketing .....	50
Tabel 4. 7	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	54
Tabel 4. 8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembeli .....	58
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4. 12	Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Internet Users in Indonesia</i> .....	3
Gambar 1. 2 <i>Main Reason For Using Internet</i> .....	4
Gambar 1. 3 Instagram Account Mixue Nganjuk.....	8
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Bimbingan Penelitian .....	80
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 3	Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	86
Lampiran 4	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	87
Lampiran 5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y) .....	88
Lampiran 6	Uji Reliabilitas Variable <i>Social Media Marketing</i> .....	89
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Variable Citra Merek .....	90
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Variable Keputusan Pembeli .....	91
Lampiran 9	Distribusi Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	92
Lampiran 10	Distribusi Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Lampiran 11	Distribusi Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	94
Lampiran 12	Distribusi Gambaran Responden Berdasarkan Profesi .....	95
Lampiran 13	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	96
Lampiran 14	Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media Marketing .....	97
Lampiran 15	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	99
Lampiran 16	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembeli .....	101
Lampiran 17	Uji Normalitas.....	103
Lampiran 18	Uji Multikolinieritas .....	104
Lampiran 19	Uji Heterokedastisitas Scatterplot .....	105
Lampiran 20	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	106
Lampiran 21	Hasil Uji F.....	107
Lampiran 22	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	108
Lampiran 23	Tabulasi Data Responden .....	109
Lampiran 24	Artikel KIC .....	112
Lampiran 25	Dokumentasi .....	124

## DAFTAR LAMBANG

:	= Titik Dua
,	= Koma
.	= titik
()	= kurung
”	= tanda petik dua
/	= atau
%	= persen
&	= Dan
-	= penghubung

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan meskipun pasca pandemi. Terutama pada produk minuman, setiap tahunnya akan ada inovasi minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022). Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022).

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya yang bertujuan untuk memperoleh laba

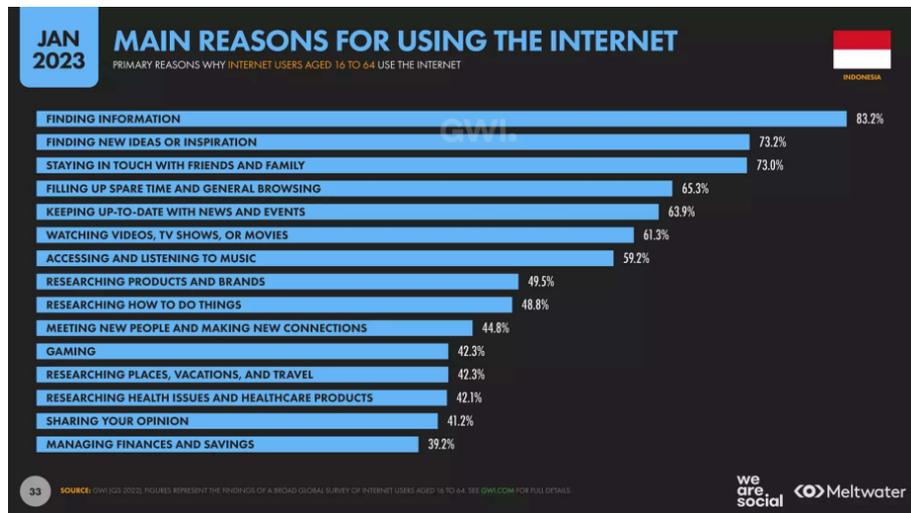
(Kamaluddin, 2017). Secara etimologi bisnis bermakna keadaan dimana seseorang atau sekumpulan orang sibuk melakukan pekerjaan yang membuahkan keuntungan, dalam bisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yaitu kegiatan identifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Fernandez, 2018). Kegiatan pemasaran ialah kegiatan yang sangat berharga di dunia bisnis, dikarenakan maraknya pertumbuhan dan perkembangan berbagai bidang usaha yang dilakukan, baik itu yang dilakukan secara perorangan maupun perusahaan. Menurut (Hariadi, 2012) mengemukakan pemasaran berarti adanya kerjasama dengan pasar sasaran guna mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Maka bisa dikatakan keberhasilan pemasaran ialah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Di era *digital* seperti sekarang ini mengakibatkan manusia menjadi ketergantungan terhadap teknologi, salah satu bentuk ketergantungan adalah penggunaan terhadap internet, internet merubah kebiasaan manusia salah satunya yaitu kebiasaan berkomunikasi, dengan adanya internet manusia lebih sering berkomunikasi lewat *social media* (Hermawan, 2012).

Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan menyimpan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2009 : 237). Pengguna yang berasal dari seluruh dunia



membuktikan bahwa *Social Media* dipergunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.2



**Gambar 1. 2 Main Reason For Using Internet**

Sumber : datareportal.com

Menurut Philip (2012) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dalam definisi lain media sosial merupakan alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Clayman, 2017). Selain itu, menurut Puntoadi (2011:5) fungsi media sosial itu sendiri sebagai keunggulan membangun personal branding yang tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dan hasil dari data survei menjelaskan bahwa perkembangan internet dengan menggunakan *social media*

perusahaan minuman asal China yang berada di JL. DR. Soetomo, No. 59, Kauman, Nganjuk, Jawa Timur, Indonesia. Gerai mixue bisa dikatakan pionir campuran *minuman boba dengan es krim* di Kawasan ini, selain menyajikan minuman boba, pemilihan tempat yang berada di pinggir jalan raya gerai yang berdesain khas logo mixue, suasana yang bersih dan dengan banyaknya tempat duduk dan meja yang bisa digunakan *quality time* dengan keluarga dan teman, juga tempat parkir yang memadai memudahkan konsumen dan kenyamanan terjamin. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya. Produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga milk tea dengan harga dimulai dari RP. 8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh dengan citra merek yang dimiliki mixue cabang Nganjuk ini tidak jarang para konsumen dan calon konsumen dapat terpengaruhi dan menarik minat para pembeli untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Mixue cabang Nganjuk.

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022)

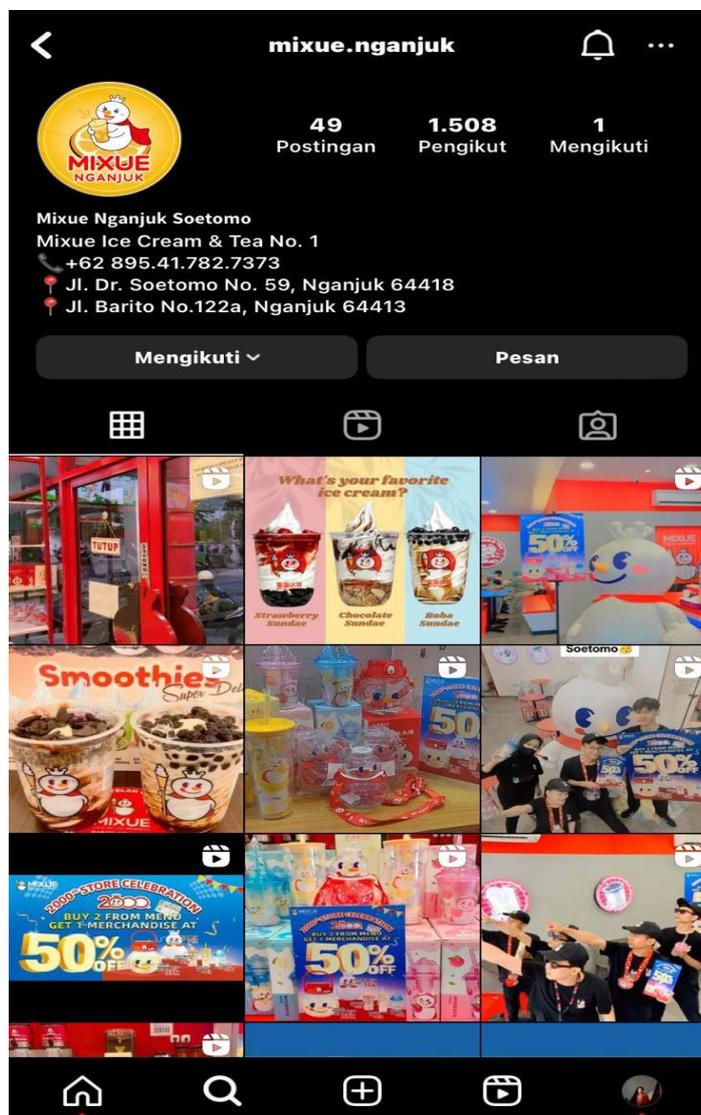
Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra Merek akan sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Pada saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk, yang dilihat oleh konsumen bukan hanya perihal fungsinya namun merek yang dimiliki oleh produk tersebut, produk yang mampu memberikan citra yang baik juga bagi konsumen, citra merek itu sendiri mewakili dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Anwar (2021) yang mengemukakan bahwa dengan Citra Merek yang tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Dengan memiliki citra merek yang baik pasti akan banyak konsumen yang melakukan pembelian pada produk tersebut tanpa memikir ulang, citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan utama yang dimiliki oleh perusahaan, salah satunya yaitu keunggulan bersaing dengan merek-merek lain yang tentunya dengan citra merek yang baik cenderung akan lebih bisa diterima oleh para konsumen.

Gerai Mixue Nganjuk berdiri sejak Desember tahun 2022, *official soft opening* tepatnya di tanggal 22 Desember 2022, dengan 1 pemilik, dan staff pegawai pertama sebanyak 5 orang yang secara langsung terjun dalam operasionalnya, Mixue Nganjuk berdiri dilatar belakang oleh pasar bisnis di bidang *Food and Beverage* yang tengah pesat penjualannya dan pengalaman para pemilik dalam hal melakukan penjualan di bidang makanan dan minuman. Serta potensi analisa penjual minuman tipe boba dan ice cream dalam satu toko

dan perpaduan dalam satu pilihan menu di sekitar area Nganjuk belum ada yang melakukan penjualan tersebut, menurut pemilik sayang jika tidak dimanfaatkan. Menurut hasil wawancara dengan pemilik gerai cabang Mixue Nganjuk sendiri memiliki pelanggan rata-rata 50 sampai 70 pelanggan perhari ini, dan bertambah dua kali lipat di hari minggu atau dihari-hari liburan, dengan omset sekitar 400 sampai 700 ribu dihari-hari biasa, dan 900 sampai 1000 di hari libur. Untuk penjualan di awal soft opening dengan melakukan pemasaran gratis ice cream tipe cone jika melakukan pembelian bersyarat/ada batasan minimal pembelian saja sudah terjual produk kurang lebih 1000 per 3 hari pasca soft opening. Bagi pemilik itu sudah sangat bagus untuk memperkenalkan produk dan toko yang sudah 95% siap di buka secara resmi.

Selain menjalankan pemasaran pada saat *soft opening*, mixue Nganjuk segera melanjutkan pemasaran secara *digital* melalui akun sosial media instagram, mdia dan iklan yang bersifat online. Yang nantinya akan memberi informasi seputar menu dan harga, adanya diskon, dan ada nya menu baru yang akan ada di Mixue Nganjuk. Tentu saja Mixue Nganjuk juga memiliki beberapa variasi diskon ataupun *gift* dan cara pemasaran lainnya yang tidak akan di peroleh Mixue Cabang lain. Itu salah satu cara agar mixue cabang Nganjuk memiliki identitas khas untuk daerah sekitar Nganjuk.

*Instagram Account Mixue Nganjuk dapat dilihat pada Gambar 1.3*



**Gambar 1. 3 Instagram Account Mixue Nganjuk**

*Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)*

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 *Instagram Account* Mixue Nganjuk memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 1.508 orang (Periode 14 Desember 2023). Dalam hal ini, *Instagram* dapat memberikan kemudahan bagi pihak Mixue Nganjuk dalam rangka untuk melakukan pemasaran produk yang dimilikinya agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat yang berada

dalam kota maupun dari luar kota menjadi pilihan utama saat melakukan perjalanan. Para pengunjung Mixue Nganjuk pada umumnya mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mixue Nganjuk dari informasi yang diberikan melalui *Instagram* Mixue Nganjuk. Keunggulan yang didapatkan oleh calon pembeli dan pembeli melalui media sosial *Instagram* adalah berupa informasi mengenai promo potongan harga, menu baru, maupun *event* yang sedang berlangsung di Mixue Nganjuk

Sebuah produk akan mengalami siklus hidup (*product life cycle*) yang merupakan suatu proses dari awal pengenalan produk tersebut ke pasaran, produk dalam tahap pertumbuhan, produk dalam tahap kedewasaan, dan tahap yang terakhir adalah produk mengalami penurunan atau bahkan mati dan ditarik dari pasaran (Kotler:2019). Dari hasil wawancara dengan pemilik Mixue Nganjuk, dengan kurang lebih 1 tahun berjalannya Mixue Nganjuk, Mixue Nganjuk masih dalam tahap mempertahankan pemasaran dan kualitas produk, agar nantinya gerai Mixue cabang Nganjuk ini dapat berkembang di tengah maraknya dunia persaingan bisnis makanan dan minuman, pemilik Mixue juga memberitahu belum bisa menemukan inovasi jenis menu baru untuk di coba lagi oleh konsumen. Hal itu berkaitan dengan ide atau bahan yang di peroleh dari Mixue Pusat, jadi untuk saat ini belum leluasa untuk menambah menu dengan inovasi baru dari *owner* karena waralaba Mixue ini masih mengikuti perusahaan Mixue yang ada di Pusat/Founder. Jadi untuk memaksimalkan penjualan pada Mixue cabang Nganjuk ini, pemilik hanya bisa leluasa untuk menambahkan *gift* setiap pembelian bersyarat ataupun diskon

lainnya yang belum tentu ada di Mixue Cabang lain. Itu pun dengan pertimbangan dan di hitung dari keuntungan yang di peroleh. Belum bisa dikatakan sukses karena masih menstabilkan pemasukan, manajemen dan pemasaran yang ada.

Persaingan dalam dunia bisnis bukanlah sesuatu hal yang menakutkan. Namun untuk bertahan dari persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya-upaya agar bisa memimpin pasar. Dalam persaingan bisnis yang terjadi pada era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu menjaga eksistensinya lewat strategi-strategi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan harus dapat merencanakan strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap eksis di pasaran, diminati oleh konsumen dan dapat menjawab setiap kebutuhan konsumen. Dengan *Social Media Marketing* dan Citra Merek yang sudah dimiliki dan dibangun oleh gerai cabang Mixue Nganjuk diharapkan dapat menjadi faktor dan strategi yang dapat digunakan oleh Mixue Nganjuk guna meningkatkan penjualan dan menjadikan Mixue Nganjuk menjadi bisnis makanan dan minuman yang dapat bersaing dan tetap eksis sehingga Mixue Nganjuk dapat berkembang dengan baik. Maka dari itu dengan menggunakan Instagram yang dinilai efektif dan efisien dalam memasarkan produk dan Citra Merek yang telah dibangun oleh Mixue Nganjuk sebagai Gerai minuman yang menyajikan berbagai minuman boba, es krim, dan teh yang menawarkan menikmati berbagai jenis minuman teh, susu, es krim dengan inovasi dan topping yang di minati dan di sukai dalam berbagai usia. Peneliti ingin meneliti terkait sejauh mana strategi *Social Media*

*Marketing* dan Citra Merek yang dimiliki Mixue Nganjuk untuk meningkatkan keputusan pembeli para pengikut atau *followers* dari akun *social media* instagram milik Mixue Nganjuk guna meningkatkan penjualan dan dapat menjadikan Mixue Nganjuk dapat berkembang lebih baik sebagai gerai minuman dan makanan.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dan citra merek, baik secara parsial maupun secara stimulan terhadap keputusan pembeli pada *followers* akun instagram gerai Mixue Nganjuk

## DAFTAR PUSTAKA

- Annissa, T. (2021) *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre*. STIE STAN IM, Bandung.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Anwar, K. (2021) *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE STAN IM, Bandung.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing : strategy. Implementation and practice*. Pearson Uk.
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di bandar lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Fauzi A. (2017). *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang: Empatdua.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan Brand Awareness Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. yang Terdaftar dalam Indonesia Sharia Stock Index (ISSI). *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Gunelis, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. Unites States: McGraw Hill.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi Bisnis* (Vol. 1).

Sah Media.

- Kotler, P & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa : Bob Sabran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Edisi keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mileva, L. (2018) *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas*
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98-104.
- Sihombing, F. F. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Online Terhadap Kepuasan konsumen Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Aplikasi Traveloka).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160-174.