

**HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**

Afani Salsa Rosdillah¹, Towaf Totok Irawan², Aditya Prima Yudha³, Kurnia Hardi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹fanisalsa25@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu perusahaan (F&B) yang menggunakan promosi media sosial Tiktok adalah Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini membuat bisnis dapat mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara luas. Oleh karena itu, review memberi pelanggan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada komunikasi seperti iklan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan electronic word of mouth dengan keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif dengan responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang menggunakan media sosial Tiktok. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari variabel electronic word of mouth (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 25, bahwa diperoleh korelasinya sebesar $r = 0,644$ yang berarti adanya hubungan Kuat. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 41,47% yang artinya electronic word of mouth berkontribusi sebesar 41,47% dan sisanya sebesar 58,53% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*; media sosial; mixue; keputusan pembelian; tiktok

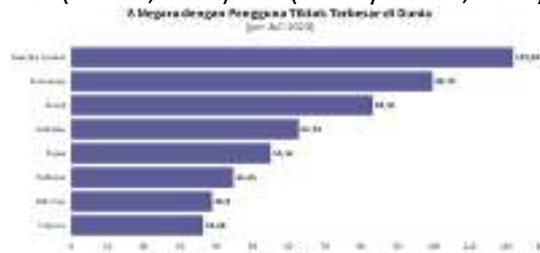
ABSTRACT

One of the companies (F&B) that uses Tiktok social media promotion is Mixue Ice Cream & Tea. This allows businesses to develop their business by marketing products widely. Therefore, reviews provide customers with a higher level of trust than communications such as advertising. High consumer purchasing decisions can result in increased sales volume. This research aims to determine the relationship between electronic word of mouth and the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea among Tiktok Social Media Users. This research uses quantitative associative research with respondents from Management Students, Faculty of Economics and Business, Pakuan University who use social media Tiktok. The selection of respondents was carried out using a purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the Slovin formula calculation. Data collection was carried out through questionnaires and the data analysis method used descriptive analysis. The research results show that, from the electronic word of mouth variable (X) to the purchasing decision variable (Y). Based on the SPSS 25 calculation results, the correlation obtained is $r = 0.644$, which means there is a strong relationship. So H_a is accepted and H_0 is rejected. Then the overall coefficient of determination can be seen that the coefficient of determination value is 41.47%, which means that electronic word of mouth contributes 41.47% and the remaining 58.53% is caused by other factors not examined in this research.

Keywords: *buying decision; electronic word of mouth; mixue; social media; tiktok*

PENDAHULUAN

Jejaring sosial Tiktok kini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada kuartal pertama tahun 2022 di Indonesia. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang telah meramaikan industri digital, dengan konten-konten video berdurasi 15 detik berupa tips & trick, informasi terkini, vidio lucu dan bahkan hanya sekedar trend dance yang menjadi hiburan bagi para penggunanya (Tankovska, 2021), Farradia, Y. (2021) dan (Gandhy et al., 2019). Banyak yang menilai bahwa media sosial Tiktok, kini tidak hanya sebagai tempat hiburan saja melainkan dapat dijadikan peluang baru khususnya untuk pebisnis dalam mempromosikan produknya, mulai dari pebisnis kecil hingga besar kini telah menggunakan Tiktok untuk media promosi. Tiktok juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya besar namun dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan Tiktok (Hanief, 2020) dan (Sunaryo et al., 2024).



Gambar 1 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia
Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan data laporan We Are Social pada Gambar 1.1, Sebagian besar penggunanya berusia antara 18 dan 24 tahun. Pada Juli 2023, 122,05 juta orang Amerika Serikat menjadi pengguna Tiktok paling banyak. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna Tiktok sebanyak 99,79 juta. Kemudian datang Brasil dengan 83,33 juta pengguna dan Meksiko dengan 62,78 juta pengguna. Sebanyak 55,12 juta pengguna Tiktok berasal dari Rusia. Vietnam memiliki 44,85 juta pengguna dan Pakistan memiliki 38,90 juta pengguna. Namun, dengan 36,46 juta pengguna Tiktok hingga Juli 2023, Filipina berada di urutan kedelapan. Sebagai catatan, data ini tidak termasuk jumlah pengguna Tiktok di China. Ini lantaran media sosial tersebut menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.

Perkembangan industri food & beverage di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dengan pertumbuhannya diproyeksikan 5-7 persen hingga akhir 2023 (Kompas,2023). Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Bisnis modern menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan selalu berubah dan kompleks, sehingga perusahaan harus menginginkan penghasilannya terus meningkat. Akibatnya, meningkatkan penghasilan ini sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Peningkatan pendapatan ini akan mempengaruhi kehidupan bisnis yang dimiliki, hal ini akan menentukan apakah bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan lama.



Gambar 2 Pertumbuhan Food & Beverage pada Kuartal II/2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp200,30 triliun.

Salah satu perusahaan (F&B) yang menggunakan promosi media sosial Tiktok adalah Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini juga membuat bisnis dapat mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara luas. Salah satu franchise yang menawarkan es krim dengan rasa lembut dan minuman teh dengan berbagai rasa, belakangan ini menjadi perhatian besar di Indonesia. Mixue es krim didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dan sekarang memiliki lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, dengan lebih dari 1.000 gerai di Indonesia. Mixue menjadi viral dan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, yang menghasilkan banyak toko di setiap kota. Banyak warganet menyebut Mixue sebagai meme atau joke yang menyebut Mixue sebagai "malaikat pencatat ruko kosong" lantaran dimana ada tempat kosong, biasanya diisi usaha franchise Mixue. Selain itu, Mixue yang saat ini belum lama di Indonesia juga mampu bersaing di pasaran dengan kompetitor lainnya sehingga banyak ditemukan peminatnya daripada toko es krim dan minuman lainnya.



Gambar 3 Jumlah Gerai Mixue dengan Gerai Minuman Lain

Berdasarkan laporan Momentum Works & Qlub pada Gambar 1.3, Di sisi lain, pemain terbesar untuk minuman di kawasan Asia Tenggara jatuh kepada Mixue dengan total lebih dari 1.000 gerai tersebar di negara-negara Asia Tenggara. Berdiri sejak tahun 1997, Mixue menargetkan pasar skala besar dengan trafik penjualan yang tinggi serta harga terjangkau. Sementara itu, Mixue pertama kali berekspansi ke Asia Tenggara pada tahun 2018 dengan membuka gerai pertamanya di Vietnam. Strategi yang diterapkan Mixue ialah dengan menetapkan harga jual yang rendah untuk meraup skala pasar yang lebih besar dari berbagai latar belakang.

Dengan bantuan jejaring sosial, electronic word of mouth akan digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Viralnya es krim dan minuman teh Mixue membuat brand ini semakin banyak diperbincangkan. Banyak warganet yang memberikan review setelah mencoba produk Mixue. Konten

ulasan mereka kemudian berseliweran di media sosial dan menambah lebih banyak lagi warganet yang penasaran. Netray mengamati laju perbincangan warganet terkait brand satu ini, berikut hasil monitoring Netray.



Gambar 4 Infografik Tiktok

Selain itu tampak salah satu unggahan populer milik akun Ness yang memuat menu terbaru milik Mixue yakni Coffee Boba Sundae. Melalui kontennya, ia menunjukkan tampilan dari menu baru milik Mixue tersebut dan mendapat berbagai macam komentar positif & negatif. Konten tersebut mendapat 43,7 ribu like, 386 komentar, dan dibagikan 721 kali. Pada grafik perbincangan warganet tampak intensitas perbincangan warganet meningkat secara signifikan pada 30 Oktober 2022. Hal ini karena ada beberapa akun yang membicarakan Mixue sehingga banyak warganet yang turut memberikan impresinya terhadap es krim viral ini.



Gambar 5 Post Detail

Berikut beberapa cuitan warganet pada tanggal 30 Oktober 2022.



Gambar 6 Cuitan Warganet



Gambar 7 Impresif Negatif Warganet

Warganet mengkritik es krim Mixue karena terlalu cepat meleleh. Mereka juga mengkritik ekspansi outletnya, yang sekarang membuka lebih banyak lokasi di seluruh wilayah. Mereka juga mengatakan bahwa pelanggan harus rela mengantri karena ada beberapa outlet penuh yang terkadang juga di berbagai outlet memiliki masalah seperti menu yang tidak ada stocknya karena dari pusatnya tidak tersedia dan beberapa menu Mixue tidak memiliki rasa yang enak.

Mixue dapat membuka gerai toko sebanyak-banyaknya karena bisnisnya yang berbentuk waralaba atau biasa dikenal dengan istilah franchise. Namun, karena pendapatan masih kurang, terutama dengan harga es krim yang murah, Mixue sendiri baru menjadi franchise pada tahun 2007. Waralaba sendiri adalah jenis hubungan bisnis antara pemilik merek (franchisor) dan pihak kedua atau penerima waralaba, yang diberi izin untuk menggunakan merek, produk, dan sistem operasional.

Pada produk baru seperti Mixue, mereka harus terlebih dahulu memperkenalkan produk mereka pada publik. Sehingga promosi dilakukan dengan tujuan menjangkau orang lebih banyak. Namun, langkah selanjutnya adalah pentingnya analisa ulasan. Menurut Radius TrackIT by Enygra Media Analyzer selama kurun waktu 30 Desember 2022 sampai dengan 25 Januari 2023, Mixue hanya mendapatkan 29 persen sentiment positif, sementara sentimen negatifnya lebih besar yaitu 38 persen. Sangat disayangkan apabila banyaknya impresi yang mereka dapatkan harus didominasi dengan ulasan negatif. Berikut data pendapatan Mixue 2019-2022.

Komponen	2019		2020		2021		2022	
	Pendapatan	%	Pendapatan	%	Pendapatan	%	Pendapatan	%
Bahan Baku	178,476.98	69.59	326,320.25	69.76	723,049.13	69.89	175,591.06	72.16
Packaging	42,776.51	16.68	73,889.19	15.80	177,880.52	17.19	37,845.87	15.55
Penjualan Mixue	6,843.35	2.67	6,612.14	1.41	8,279.72	0.80	1,362.43	0.56
Lain-lain	28,373.37	11.06	60,936.15	13.03	125,285.39	12.11	28,530.14	11.72
Total	256,470.21	100%	467,757.73	100%	1,034,494.76	100%	243,329.14	100%

Gambar 8 Pendapatan Mixue 2019-2022 (Dalam Milyar)

Berdasarkan data 7preneur pada tabel 1, Pada tahun 2021 Mixue mengalami peningkatan pendapatan dengan total 1,034,494.76. Kendati demikian pada tahun 2022, pendapatan Mixue menurun menjadi 243,329.14 dari pendapatannya di tahun 2019 dengan 256,470.21 dan 2020 dengan pendapatan 467,757.73. Hal ini terjadi dikarenakan Mixue lebih mengutamakan penjualan bahan baku dan peralatannya kepada franchise dibandingkan keuntungan dari penjualan produk Mixue itu sendiri. Dengan kata lain, para franchise akan sangat bergantung pada alat dan bahan Mixue untuk menjual produk mereka.

Dari penjelasan tersebut, dapat dibuktikan bahwa Mixue lebih memborbardir pendapatannya melalui bahan baku dan mesin yang dia jual kepada para franchise ketimbang menjual produknya secara langsung. Oleh karena itu, mereka lebih memilih fokus menjual bahan-bahan dan mesin kepada franchise atau perusahaan supply chain daripada memiliki banyak cabang milik sendiri yang menghasilkan sedikit keuntungan dari penjualan produk.

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Mixue Ice Cream & Tea di media sosial Tiktok.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea.
3. Untuk mengetahui apakah Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penilaian konsumen sebelumnya terhadap suatu produk akan menimbulkan keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang sama. Sehingga, dengan adanya E-WOM maka komunikasi interpersonal antara dua konsumen atau bahkan lebih menggunakan media online memiliki hubungan atas sebuah keputusan pembelian.

Adanya E-WOM yang positif, pelaku bisnis juga mendapatkan keuntungan karena tetap bisa mempertahankan konsumen tetapnya dan menarik calon konsumen berdasarkan komentar konsumen. Karena dengan teknologi yang canggih seperti saat ini memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, hal itu bisa didapatkan melalui media sosial, review dari blog atau dapat juga mention yang masuk pada media sosial produk tersebut. Hal inilah yang disebut dengan E-WOM (Electronic Word of Mouth). Sosial media dapat memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2021), Muharam, H., et al., (2021) dan (Gandhy & Hairuddin, 2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hasil penilaian pelanggan terhadap perusahaan menjadikan semua aktivitas bisnis yang menciptakan nilai dalam suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan penjelasan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Electronic Word Of Mouth (X) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Asosiatif Kuantitatif. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2015). Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling, yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria – kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis orang yang menggunakan media sosial Tiktok dan pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa Manajemen yang terdaftar dan aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 2.068 orang dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin.

Metode pengolahan/analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, korelasi rank spearman dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data yang diperoleh dari 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel electronic word of mouth dan keputusan pembelian.

a. Uji Validitas E-WOM didapatkan 9 pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel yang nilainya sebesar 0,361.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian didapatkan 11 pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel yang nilainya sebesar 0,361.

c. Uji Realibilitas E-WOM dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dari 0,60.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Hasil rata – rata Tanggapan Responden Mahasiswa Manajemen 2017-2023 Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok,

dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai *E-WOM* produk Mixue Ice Cream & Tea pada pengguna media sosial Tiktok sebesar 80,7 persen. Nilai tersebut berada pada interval (80-100) yang artinya Sangat Setuju. Dapat disimpulkan dari ketiga indikator *E-WOM*, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “Konten” sebesar 81,9 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “Pendapat” sebesar 80 persen.

Berdasarkan Hasil rata – rata Tanggapan Responden Mahasiswa Manajemen 2017-2023 Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea, dapat diketahui nilai rata – rata total tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea sebesar 80,5 persen. Nilai tersebut berada pada interval (80-100) yang artinya Sangat Setuju. Dapat disimpulkan dari keempat indikator Keputusan Pembelian, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan” sebesar 82,2 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “Membuat Keputusan untuk membeli atas merek yang disukai” sebesar 79,1 persen dan indikator “Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain” sebesar 79,5 persen.

Uji Korelasi Rank Spearman

	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Electronic Word Of Mouth	.644**
	Correlation Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	.000
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	.644**
	Correlation Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	.000
N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan SPSS Versi 25, maka diperoleh korelasi sebesar 0,644 yang berarti Kuat. Variabel Electronic Word Of Mouth signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian, karena nilai sig 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan yang nyata dan Ho ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi, Kemudian untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6442 \times 100\%$$

$$KD = 0,4147 \times 100\%$$

$$KD = 41,47\%$$

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 41,47%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X) berkontribusi sebesar 41,47% dengan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 58,53% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,644 artinya antara

Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di media sosial Tiktok mempunyai hubungan yang kuat, karena nilai koefisien berada pada rentang (0,60 – 0,799). Maka terdapat hubungan yang nyata dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 41,47% yang artinya Electronic Word Of Mouth berkontribusi sebesar 41,47% dan sisanya sebesar 58,53% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, label halal dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian Alvin Kusuma (2023) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” yang menjelaskan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada pengguna media sosial Tiktok.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden mengenai Electronic Word Of Mouth Produk Mixue pada pengguna media sosial Tiktok, dapat diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden electronic word of mouth yaitu sebesar 80,7% yang terletak pada interval sangat setuju (80-100) dan dapat disimpulkan e-wom produk mixue pada pengguna media sosial Tiktok baik, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya tanggapan responden setuju mengenai pernyataan intensitas, pendapat dan konten pada Mixue Ice Cream & Tea.

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Produk Mixue pada pengguna media sosial Tiktok, dapat diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden keputusan pembelian yaitu sebesar 80,5% yang terletak pada interval sangat setuju (80-100) dan dapat disimpulkan Keputusan Pembelian produk Mixue pada pengguna media sosial Tiktok baik, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya tanggapan responden setuju mengenai pernyataan mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk, membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai, melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan, melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain pada Mixue Ice Cream & Tea.

Uji Korelasi Rank Spearman dari variabel Electronic Word Of Mouth (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 25, bahwa diperoleh korelasinya sebesar $r = 0,644$ yang berarti Kuat. Sementara itu hubungan antara variabel electronic word of mouth dengan keputusan pembelian adalah searah karena nilai $r = 0,644$ berada pada interval 0,60 – 0,799 (Kuat). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian untuk Uji Koefisien Determinasi dari variabel bebas electronic word of mouth yang menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian diperoleh hasil 41,47% yang berarti semakin besar angka R maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan variabel bebas electronic word of mouth dengan variabel terikat keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran.
- Ali Hasan, S. E. (2015). *Tourism marketing*. Media Pressindo.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266-275.
- Anisa, S. N. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Label Halal* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *S1 Thesis Universitas Pendidikan Indonesia*.

- Arif, R. M. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching. *Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Pemasaran, Malang*.
- Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran.
- Azizatul, N. I. (2023). Benarkah Mixue Bereksansi Tapi McFlurry Tetap Di Hati? <https://getradius.id/news/98743-benarkah-mixue-bereksansi-tapi-mcflurry-tetap-di-hati>
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dian, D. W. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 5(2).
- Dian, F. D. N. A., & Mistih, H. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi
- Elizabeth Brookbank. (2023). Bagaimana Gen Z menggunakan TikTok untuk mencari informasi dan apa artinya bagi literasi informasi. https://infolit-org-uk.translate.goog/how-gen-z-is-using-tiktok-to-search-for-information-and-what-it-means-for-information-literacy/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc
- Elvira Ismagilova, et. Al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*.
- Fajrina, N., & Diffa, Z. (2023). 10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023. <https://www.pramborsfm.com/amp/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023>
- Farhan, A. A., & Budi, S. (2021). PENGARUH KONTEN MARKETING @HAUS.INDONESIA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
- Farradia, Y. (2021). The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1684-1690.
- Gandhy, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in the Apiculture-Based Agritourism. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(2), 153-165. <https://doi.org/10.33830/jom.v15i2.734.2019>
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Goyette, Isabelle et. Al. (2010). "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27:9 5-23.
- Hasanah, A. N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Heri, S. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), Hlm 2
- lip, M.A. (2023). Goodstats, Makin Menggurita, Mixue Miliki gerai Terbanyak ke-5 di Dunia. Ilham
- Wahyudi, I. (2023). *PEMANFAATAN FITUR REELS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI*

- PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM@ MIXUESUDIRMANPKU (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- I, M. Y. (2016). MODUL REGRESI SEDERHANA JURUSAN FISIKA, FAKULTAS MATEMATIKA DANILMU PENGETAHUAN ALAM, UNIVERSITAS UDAYANA.
- Influencer Marketing. (2023). [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Ir. Sofyan, S.M.M. (2023). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. (n.p.): Bumi Aksara.
- Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. (2019). (n.p.): SAH MEDIA.Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kusuma, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE (Doctoral dissertation, UniversitasAtma Jaya Yogyakarta).
- Laili, E. F. (2023). Pengaruh product quality dan e-Wom terhadap repurchase intention melalui brand image pada produk Mixue di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Laili, E. F., & Vania, A. (2023). Fenomena brand Mixue yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 908-920.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap BrandImage Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial(EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 2947).
- Mahardhika, G. H. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Positive Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Mixue (Kasus Untuk Pengguna Tiktok) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Melati, A., Rizky, W. R., & Sabrina, R. U. (2023). ANALYSIS OF "MIXUE" COMMUNICATION NETWORK AS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) USING SOCIAL NETWORK ANALYSIS. *Journal of Digital Media Communication*, 2(1).
- Meredith Turits. (2023). <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c1exwzv9lwko>
- Miguna, A. & Agni, R. A, (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran, Hlm 2.
- MTI Insight. (2023). Mixue : Kok Bisa Viral Banget?. <https://medium.com/@mtiinsights/mixue-kok-bisa-viral-banget-b10be2c8d210>
- Muchlisin, R. (2023). Kajian Pustaka Electronic Word Of Mouth (E-WOM). <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.

- M. Soleh. M., & Adnan. D. S., & Anggi. Z. S., & Itatul. M., Erica. P. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce
- Mustajab, R. (2023). Data Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak 2021, Ada Mixue. Data Indonesia.Id.<https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/data-restoran-cepat-saji-dengan-gerai-terbanyak-2021-ada-mixue>.
- Najla., Yani, D., & Erwin P. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2), 6906-6914.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- PEMASARAN KONTEMPORER. (2021). (n.p.): Penerbit Widina.
- Pramana, K.M., & Mayasari, N. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- PRASTIKA, MARIA OKTAVIA DWI (2023) *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA MENYAMPAIKAN PRODUCT KNOWLEDGE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO!Healthy Snack)*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e- Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-WOM, Information Quality, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Calon Konsumen Mixue). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 565-575.
- Residona, A. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Ridwan, M. (2023). Data Indonesia.id, Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Rizky, T. (2022). Opini Warganet Terhadap Ice Cream Mixue yang Tengah Viral. <https://analysis.netray.id/opini-warganet-soal-ice-cream-viral-mixue/>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.

Saidah, P. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sandi, F.

(2023). Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>.

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. Vol, 2(1).

Suharto, Finny Ligery & Putri Swastika (2020) *Viral Marketing, E-wom And Customer Loyalty*, [International Journal of Management \(IJM\) Volume 11, Issue 8, August 2020](#),

Sunaryo, W., Notosudjono, D., & Sulhan, M. (2024). Influence of Personality and Job Satisfaction on Managerial Effectiveness and Organizational Commitment. *Eurasian Journal of Educational Research*, 109(109), 250-269.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Teddy, T. (2021). E-Marketing (Pemasaran Jasa & Pemasaran Digital).

Turmidzi, A. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN UMUM KEUANGAN PRIBADI, PINJAMAN, DAN ASURANSI TERHADAP INVESTASI (Studi Pada Operator Bagian Asam Fosfat III A PTPetrokimia Gresik)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).