



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PADA MAHASISWA

Damesri DM. Hutasoit, Margareth Thatcher Doloksaribu, Toman Sony Tambunan

Universitas HKBP Nommensen Medan

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara

damesri.hutasoit@student.uhn.ac.id

Published: 31 Dec' 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian minuman Mixue pada kalangan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada sejumlah mahasiswa sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan media sosial dan keputusan pembelian Mixue. Selain itu, konten-konten menarik di media sosial seperti ulasan produk, promosi, dan influencer marketing juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, dalam memilih produk minuman. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan t-titung yang bernilai 4,139 memiliki nilai > dari t -tabel yang bernilai 1,660 dan Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f- hitung yang bernilai 91,023 memiliki nilai > dari f -tabel yang bernilai 2,70 dengan signifikan 0,000 < dari α 0,05.

Kata kunci : Media Sosial; Keputusan Pembelian; Mixue; Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze how much social media influences the decision to buy Mixue drinks among students. The research method used is quantitative with a survey method. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data was collected through a questionnaire distributed to a number of students as respondents. The results showed that there was a significant relationship between the frequency of social media use and Mixue purchase decisions. In addition, interesting content on social media such as product reviews, promotions, and influencer marketing also contributes significantly to purchasing decisions. These findings indicate that social media plays an important role in shaping consumer perceptions and behaviors, especially the younger generation, in choosing beverage products. The results of this study is social media variables have a partial influence that has a positive influence on purchase decisions. This statement is evidenced by the t-t-count which is worth 4.139 has a > value from the t-table which is worth 1.660 and Social Media Marketing has a significant effect on purchase decisions. This is evidenced by the value of f-calculation which is 91.023 has a > value of f-table which is 2.70 with a significance of 0.000 < from alpha 0.05.

Keyword: Social Media; Purchase Decisions; Mixue; College Student.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi emosional pembeli. Dengan adanya media sosial, produk yang dijual jadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat, khususnya Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Perkembangan teknologi yang sangat luas saat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Transaksi jual-beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Bagian pemasaran dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi. Sebelum mempromosikan produk. Bagian pemasaran perlu menentukan konten yang menarik perhatian pembeli. Dari hasil pengaruh konten tersebut dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

Minuman mixue merupakan minuman yang sedang trend saat ini. Minuman yang berasal dari negara Tiongkok kini banyak diminati oleh masyarakat khususnya generasi muda. Produk minuman yang terkenal dari mixue adalah es krim dan minuman boba. Harga yang ditawarkan juga terjangkau mulai dari delapan ribu rupiah hingga dua puluh ribu rupiah. Varian rasa yang ditawarkan juga bervariasi seperti coffe smoothies, mango sundae, dan mixue eskrim. Terdapat kurang lebih 300 gerai mixue di Indonesia sehingga masyarakat bisa menemukan gerai mixue dengan mudah.



Gambar 1. Logo Mixue

Di Indonesia sendiri, Mixue pertama kali dibuka pada tahun 2020, di mana *franchise* pertamanya berpusat di Bandung, Jawa Barat. Mixue mendapatkan banyak penggemar setelah es krim ini viral di media sosial. Selain itu es krim yang ditawarkan juga enak dan harganya terjangkau. Rasa es krim yang dijual tidak menimbulkan rasa mual sehingga banyak orang yang ketagihan. Postingan-postingan mengenai *Mixue* dan review lainnya yang merajarela membuat *Mixue* lama-lama menjadi sebuah tren, terutama dalam kalangan anak muda. Dari tren ini, banyak banget orang yang semakin penasaran dengan rasanya, terkhususnya anak muda. Tetapi, ada juga yang hanya sekadar tidak ingin ketinggalan tren atau biasanya disebut sebagai FoMO. FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah situasi dimana seseorang khawatir untuk ketinggalan sebuah tren sehingga ia pun segera membeli dan mencobanya.

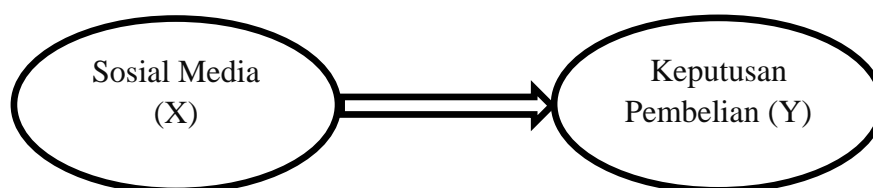
Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar yang kritis dan berorientasi pada tren, sering kali mengambil keputusan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP Nommensen Medan. Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenial lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui E-commerce. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). E-commerce merupakan hasil dari perkembangan trend lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi

kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. (Margaretha,2017). Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall *online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya disitus C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah shoope.

Saat ini di Indonesia sudah memiliki beberapa perusahaan yang telah memasarkan barang atau jasanya melalui media sosial, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial khususnya *E-commerce*, semakin ketatnya persaingan bisnis termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah aset yang harus dimiliki. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi barang, ide dan jasa, hingga melakukan pertukaran itu memuaskan individu dan institusinya (Dianto dalam Asmuni dkk, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memiliki pengertian yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang dimana digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu berupa hasil statistik (Sugiyono, 2012:3). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan yang baru ingin membeli produk ataupun yang sudah pernah membeli produk minuman Mixue termasuk pula Mahasiswa yang pernah terpapar atau melihat iklan/promosi Mixue melalui media sosial dan Mahasiswa yang pernah membeli produk Mixue sebagai hasil dari promosi yang mereka lihat di media sosial. Sampel yang ditetapkan melalui purposive sampling dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman Mixue. yakni mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian di Mixue. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek primer adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP nomensen medan yang aktif di tahun 2024 yang berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, struktur penelitian ini diringkas sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan langsung kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

HASIL & PEMBAHASAN**Karakteristik Varian Favorite Minuman Mixue.****Tabel 1. Varian Favorite Minuman Mixue Responden**

Menu Minuman Mixue	Persentase
Sunday Oreo	13%
Mango smoothie with ice cream	5%
Supreme Mixed Milktea	1%
Boba Milk Tea	7%
Boba Sundae	17%
Coconut Jelly Milk Tea	1%
Ice Cream Putih	5%
Frezz Squeezes Lemon	3%
Mix Sundae	15%
Strawbery Milk Shake	5%
Coklat Oreo smoothies	10%
Strawbery Lucky Sundae	5%
Brown sugar pearl milk tea	6%
Ice Cream Coklat	6%
Lemon jasmine tea	1%
Total	100%

(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)

Dari Tabel 1 menyatakan bahwa, varian favorite minuman Mixue adalah Boba Sundae dengan presentase sebesar 17%. Sedangkan pada urutan ke dua terdapat varian mix sundaedengan presentase 15%. Pada urutan ke tiga terdapat varian sundaee oreo dengan presentase sebesar 13% sisanya seperti varian coklat oreo smoothies , varian ice cream coklat, dan lain-lain.

Karakteristik Tingkat Frekuensi**Tabel 2. Tingkat Frekuensi Pembelian mixue responden dalam 1 bulan**

Jumlah Pembelian	Persentase
2 - 5 kali	85%
Lebih dari 5 kali	10%
Lebih dari 10 kali	5%
Total	100%

(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)

Dari Tabel 2 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan, terdapat 85 responden yang melakukan pembelian minuman Mixue sebanyak 2-5 kali dengan presentase 85%. Lalu sisanya 10 responden diantaranya membeli minuman mixue sebanyak lebih dari 5 kali dengan presentase 10% dan sisanya terdapat 5 responden yang membeli lebih dari 10 kali minuman mixue dengan presentase 5%. Frekuensi pembelian responden ditinjau dari pembelian minuman Mixue dalam satu bulan.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Hasil deskripsi jawaban responden

Variabel	Rata- Rata
Harga yang ditawarkan mampu dijangkau	3,37
Harga bervariasi sesuai dengan jenis yang ditawarkan	3,44
Harga minuman mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3,52
Harga minuman Mixue memiliki manfaat yang bagus dibanding produk sejenis	3,32
Harga Minuman Mixue sesuai dengan kualitas produk	3,39
Harga Minuman Mixue sesuai dengan yang diinginkan	3,4
Harga Minuman Mixue dapat bersaing dengan produk sejenis	3,55
Mengonsumsi minuman mixue membuat perasaan menjadi senang	3,48
Produk minuman mixue memiliki peristiwa atau cerita tersendiri bagi konsumen	3,16
Tampilan pada Minuman Mixue membuat konsumen merasa tertarik mencoba	3,6
Minuman mixue memiliki keunikan tersendiri dari minuman merk lainnya	3,32
Saya merasakan mood yang meningkat saat mengonsumsi minuman Mixue	3,56

(Sumber : Data diolah peneliti, 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan :

1. Pada variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai 1,710 memiliki nilai lebih besar dari t - tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikansi $0,091 > 0,05$.
2. Pada variabel media sosial marketing secara signifikan berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan t-hitung yang bernilai 4,139 memiliki nilai $>$ dari t -tabel yang bernilai 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,Variabel, Media Sosial Marketing disecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f- hitung yang bernilai 91,023 memiliki nilai $>$ dari f - tabel yang bernilai 2,70 dengan signifikan $0,000 <$ dari α 0,05.

Referensi

- Andina Yulianti, A. Y. (n.d.). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing Dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya.
- Andina Yulianti, A. Y. (n.d.). Pengaruh harga, media sosial marketing dan emotional influences terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di kota surabaya.
- Andina yulianti, a. Y.; indriana kristiawati, i. K. Pengaruh harga, media sosial Marketing dan emotional influences terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada generasi muda di kota surabaya. 2023. PhD Thesis. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

- Sony Tambunan, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Sumatera Utara. *Journal Business and Management*, 1(1), 42–53.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.
- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1). <https://ejurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/108>
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Prinsip-Prinsip Penanaman Modal di Indonesia*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Kumpulan Risalah Perspektif Teoritis*. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Pemberdayaan Masyarakat Menuju Masyarakat Cerdas*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Berdaya Melalui Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2020. SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, Volume 4, Issue 2, pp. 90-105.
- Tambunan, Toman Sony. 2020. Analysis of Tourism Development Strategy in North Tapanuli District as City of Tourism. *Proceedings of the 1 Unimed International Conference on Economics Education and Social Science*, SCITEPRESS-Science and Technolog Publications, Lda, pp. 202-207.