

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MIXUE ICE CREAM & TEA*
DENGAN FoMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *SOCIAL MEDIA*
***MARKETING* KE KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Anisa Fitriani¹, Ari Okta Viyani²

INTISARI

Latar Belakang : *Mixue* Populer karena menjadi viral didunia maya sehingga masifnya pembukaan gerai *Mixue* di Indonesia tidak luput daria adanya fenomena viral.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui: pengaruh *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* dengan FoMo sebagai variabel mediasi pada *Social media marketing* ke keputusan pembelian.

Metode Penelitian: Sumber data yang digunakan adalah primer dan peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 209 responden pelanggan *Mixue Ice Cream & Tea* di Indonesia dengan kriteria pernah membeli produk *Mixue* sebanyak 2 kali. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan *Brand Equity*, *Social Media Marketing*, dan FoMo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun dengan FoMo sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara parsial pada *Social Media Marketing* ke keputusan pembelian.

Kesimpulan: Penelitian ini perlu diperbaiki dengan menambahkan jumlah responden dan beberapa variabel baru yang berhubungan langsung dengan Keputusan Pembelian

Kata kunci: *Brand Equity*, *Social Media Marketing*, FoMO, Keputusan pembelian

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND SOCIAL MEDIA
MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR MIXUE ICE CREAM &
TEA WITH FoMO AS A MEDIATING VARIABLE SOCIAL MEDIA
MARKETING TO PURCHASING DECISIONS**

Anisa Fitriani¹, Ari Okta Viyani²

ABSTRACT

Background: Mixue is popular because it went viral in cyberspace so that the massive opening of Mixue outlets in Indonesia did not escape the viral phenomenon.

Objectives: To determine: the effect of Brand Equity and Social Media Marketing on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea products with FoMo as a mediating variable on Social media marketing to purchasing decisions.

Methods: The data source used is primary and researchers conducted research by distributing questionnaires to 209 respondents of Mixue Ice Cream & Tea customers in Indonesia with the criteria of having bought Mixue products 2 times. This type of research uses quantitative methods.

Results: The results showed that Brand Equity, Social Media Marketing, and FoMo have a positive and significant influence on purchasing decisions. Likewise, FoMo as a mediating variable is able to partially influence Social Media Marketing to purchasing decisions.

Conclusion: This research needs to be improved by adding the number of respondents and several new variables that are directly related to purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Social Media Marketing, FoMO, Purchase Decision

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta