

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Mixue Ice Cream & Tea
Sumber: paragrafnews.com

Mixue Ice Cream & Tea merupakan merek ice cream dan minuman tea yang banyak disukai oleh masyarakat. Ini karena *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lain, perusahaan ini berpusat di Zhengzhou, Henan, China dan didirikan tepat pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Saat ini, *Mixue* memiliki total 22.276 titik toko di seluruh dunia. Dan berhasil mempertahankan identitasnya sebagai perusahaan yang menawarkan es krim dan minuman teh dengan harga yang terjangkau. (Sandi, 2023)

Mixue Ice Cream & Tea memiliki fokus pada penyajian produk es krim dan minuman teh dengan konsep yang inovatif dan kreatif. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam varian rasa es krim yang segar dan unik, serta minuman teh yang menyegarkan dan lezat. *Mixue Ice Cream & Tea* dikenal sebagai perusahaan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas premium. Selain itu perusahaan ini juga memperhatikan pengalaman

pelanggan dengan menyediakan suasana yang nyaman dan ramah disetiap gerainya. Dengan kombinasi antara kualitas produk yang baik, inovasi dalam kreasi rasa, dan pelayanan yang baik, *Mixue Ice Cream & tea* berhasil menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan di pasar makanan dan minuman.

Selain didukung dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau, pemanfaatan *social media marketing Mixue Ice Cream & Tea* khususnya di instagram juga menambah *value* bagi citra perusahaan. Konten yang variatif dan informasi yang jelas memberikan kemudahan bagi konsumen untuk lebih mudah dan cepat dalam mengetahui perusahaan *Mixue ice cream & tea* sehingga hal inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 209 responden yang akan disajikan dalam kelompok banyaknya pernah membeli, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan produk yang dibeli ketika datang ke gerai *Mixue Ice Cream & Tea*.

a) Deskripsi Berdasarkan Banyaknya Pernah Membeli

No	Banyaknya Membeli	Jumlah	Persentase
1	2 Kali	30	14,4%
2	2-5 Kali	70	33,5%
3	5-8 Kali	32	15,3%
4	>8 Kali	77	36,8%
Jumlah		209	100%

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyak Membeli
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan banyaknya pernah membeli 2 kali sebanyak 30 orang dengan

persentase 14,4%, membeli 2-5 kali 70 orang dengan persentase 33,5%, membeli 5-8 kali 32 orang dengan persentase 15,3%, dan membeli >8 kali sebanyak 77 orang dengan persentase 36,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* sebanyak >8 kali.

b) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	149	71,3%
2	Laki-laki	60	28,7%
Jumlah		209	100%

Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Peneliti, 2024

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden Perempuan lebih dominan dibanding laki-laki dengan jumlah Perempuan sebanyak 149 orang dengan persentase sebesar 71,3% sedangkan laki-laki sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 28,7%. Maka dari itu, responden *Mixue ice Cream & Tea* pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin Perempuan.

c) Deskripsi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<17 tahun	2	1%
2	18-22 tahun	164	78,5%
3	>23 tahun	43	20,6%
Jumlah		209	100%

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden

yang berusia <17 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1%, usia 18-22 tahun sebanyak 164 orang dengan persentase 78,5%, dan yang berusia >23 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 20,6%. Dari hasil yang didapatkan, bisa disimpulkan bahwa usia pembeli *Mixue Ice Cream & Tea* didominasi oleh konsumen yang berusia dengan rentang 18-22 tahun.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	171	81,8%
2	Karyawan Swasta	21	10%
3	PNS	1	0,5%
4	Lain-lain	16	7,7%
Jumlah		209	100%

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 171 orang dengan persentase 81,8%, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang dengan persentase 10%, bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%, dan bekerja lain-lain sebanyak 16 orang dengan persentase 7,7%. Maka dari itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang pernah membeli *Mixue Ice Cream & tea* bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<1.000.000	131	62,7%
2	1.000.000-2.000.000	41	19,6%

3	2.000.000-4.000.000	24	11,5%
4	>4.000.000	13	6,2%
Jumlah		209	100%

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 131 orang dengan persentase 62,7%, berpenghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 41 orang dengan persentase 19,6%, berpenghasilan 2.000.000-4.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 11,5%, berpenghasilan >4.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 6,2%. Maka dari itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki penghasilan <1.000.000.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

No	Produk	Jumlah	Persentase
1	Ice Cream	180	86,1%
2	Tea	29	13,9%
Jumlah		209	100%

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pengunjung memesan *Ice Cream* sebanyak 180 orang dengan persentase 86,1%, dan pengunjung yang memesan *tea* sebanyak 29 orang dengan persentase 13,9%. Maka dari itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan produk yang paling banyak dipesan oleh pengunjung adalah *ice cream*.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu *brand equity*, *social media marketing*, keputusan pembelian, dan FoMO. Yang mana kesemua variabel tersebut diukur dengan menggunakan *first order*. Adapun masing-masing item pertanyaan dan deskripsi *statistic* berupa *min*, *max*, *mean* dan *standard deviation* dari masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Descriptive Statistic

Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Saya menyadari keberadaan <i>mixue ice cream & tea</i> karena mudah ditemui	209	4,325	4	2	5	0,770
Penyajian <i>mixue ice cream & tea</i> sesuai dengan kualitasnya	209	4,053	4	1	5	0,707
<i>Mixue ice cream & tea</i> merupakan gerai es krim dan teh dengan kualitas layanan yang memuaskan	209	3,880	4	2	5	0,739
Dengan melihat instastory & Feeds Instagram <i>Mixue Ice cream & Tea</i> konsumen lebih tertarik untuk membelinya	209	3,378	3	1	5	0,941
Dengan membaca komentarnya yang ada pada foto/video yang diunggah, konsumen yakin untuk membeli produk <i>mixue ice cream & tea</i>	209	3,344	3	1	5	0,941
Dengan melihat iklan produk <i>mixue ice cream</i> yang diunggah oleh akun konsumen lebih mudah percaya pada kualitas produk	209	3,646	4	1	5	0,858

Saya dapat membeli produk es krim dan teh di <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> kapanpun yang saya inginkan	209	3,971	4	1	5	0,830
Saya dapat membeli produk <i>Mixue Ice Cream & tea</i> sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	209	4,077	4	1	5	0,821
Saya dapat membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> karena kemudahan dalam transaksi pembayarannya	209	4,019	4	1	5	0,818
Saya merasa takut jika tidak mencoba produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	209	2,029	2	1	5	1,128
Saya cemas jika saya tidak bisa membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	209	1,933	2	1	5	1,113
Jika teman saya membeli produk <i>mixue ice cream & tea</i> maka saya akan ikut membelinya juga	209	2,837	3	1	5	1,227

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas jawaban atas item pernyataan bervariasi, yaitu pada kisaran min 1 atau 2 dan max 5. Namun, jawaban dari item pernyataan kuesioner menghasilkan jawaban setuju yaitu kisaran 3,3 sampai 4,3. Data yang didapatkan dalam penelitian memiliki sebaran data yang baik, terlihat dari nilai deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya.

B. Analisis Data

Pada uji instrument penelitian ini terdapat pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

1. Uji Validitas

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah hubungan antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Validitas konvergen dikatakan dapat terpenuhi apabila nilai AVE pada tiap variabel $>0,5$ (Sholihin & Ratmono, 2013).

Tabel 4.7 Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,626
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,719
Keputusan Pembelian (Y)	0,652
FoMO (Z)	0,672

Sumber: Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk validitas konvergen dari variabel *Brand Equity* adalah terpenuhi, karena nilai *average variance extracted* (AVE) adalah $0,626 > 0,5$. Variabel *social media marketing* adalah $0,719 > 0,5$. Selanjutnya variabel Keputusan pembelian adalah sebesar $0,652 > 0,5$. Dan variabel FoMO dengan nilai sebesar $0,672 > 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik. Artinya instrument dari semua variabel dianggap bagus untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

b) Validitas Diskriminan

Ketika menilai validitas diskriminan, kecukupan konstruk dapat dievaluasi berdasarkan nilai *cross loading* faktornya. Untuk memastikan validitas diskriminan, maka perlu memperhatikan apakah koefisien korelasi nilai konstruknya lebih besar dari setiap koefisien indikator pada konstruk lainnya dan menunjukkan adanya diskriminan yang memadai untuk variabel tersebut (Sholihin & Ratmono, 2013).

Tabel 4.9 Cross Loading

	BE	FM	KP	SM
BE1	0.766	-0.076	0.451	0.200
BE2	0.807	0.106	0.400	0.399
BE3	0.801	0.150	0.491	0.475
FM1	-0.000	0.835	0.107	0.366
FM2	-0.052	0.839	0.083	0.293
FM3	0.184	0.786	0.319	0.368
KP1	0.427	0.203	0.811	0.376
KP2	0.460	0.130	0.808	0.295
KP3	0.489	0.222	0.803	0.359
SM1	0.411	0.417	0.300	0.877
SM2	0.379	0.373	0.404	0.879
SM3	0.369	0.291	0.380	0.785

Sumber: Peneliti, 2024

Pengujian validitas diskriminan pada SmartPLS menggunakan hasil uji pada *cross loading*, dengan ketentuan indikator harus memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel lainnya. Dari hasil tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, maka semua

pengujian validitas diskriminan indikator dalam penelitian ini sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan dalam mengukur dan menilai kekuatan dari semua jenis pernyataan dan konsistensi alat ukur. Dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $>0,7$ (Sholihin & Ratmono, 2013).

Tabel 4.10 Construct Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,703	0,834	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,803	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,849	Reliabel
FoMO (Z)	0,764	0,860	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian *Construct reliability and Validity* diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand equity* adalah reliabel karena nilai *composite reliability* adalah sebesar $0,834 > 0,7$, variabel *Social Media Marketing* adalah $0,884 > 0,7$, variabel Keputusan pembelian $0,849 > 0,7$, dan variabel FoMO sebesar $0,860 > 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini mempunyai tingkat reliabel yang baik.

3. Pengujian Pengaruh Langsung Dengan SEM

Pengujian ini digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis dengan melihat pada nilai perhitungan *Path Coefficients* pada pengujian

inner model. Hipotesis dapat dikatakan terbukti jika *P-value* memiliki nilai sebesar $<0,05$ (Sholihin & Ratmono, 2013).

Tabel 4.11 Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Equity (X1)</i> -> Keputusan pembelian (Y)	0.493	0.499	0.062	7.974	0.000
<i>Social Media Marketing (X2)</i> -> Keputusan pembelian (Y)	0.146	0.147	0.066	2.225	0.022
<i>Social Media Marketing (X2)</i> -> FoMO (Z)	0.427	0.430	0.062	0.889	0.000
FoMO (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.131	0.131	0.057	2.303	0.020

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil *Path Coefficients* yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,493 dan *P-Value* 0,000 $<0,05$, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,146 dan *P-Value* 0,022 $<0,05$, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

3. Variabel *Social Media Marketing* terhadap FoMO memiliki nilai koefisien jalur 0,427 dan *P-Value* 0,000 <0,05, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Variabel FoMO terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,131 dan *P-Value* 0,020, artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4. Pengujian Pengaruh Mediasi dengan SEM

Dalam analisis ini dilihat dari tingginya koefisien pengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Pengujian melalui mediasi untuk menggali lebih dalam apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap dependen atau tidak, dapat ditentukan nilai *P-Value* dan *Variance Accounted For* (VAF). Jika angka *P-Value* <0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dan jika nilai VAF <20% maka tidak ada efek mediasi, jika VAF berkisar 20% - 80%, maka dikatakan mediasi parsial, jika VAF >80% maka menunjukkan mediasi penuh (*full mediation*). (Sholihin & Ratmono, 2013). Terlihat pada *Output Indirect Effects* dengan hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.12 Specific Indirects Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Social Media Marketing (X2) -> FoMO (Z)</i>	0,056	0,055	0,026	2.154	0,032

<i>Social Media Marketing</i> (X2) -> FoMO (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0,056	0,055	0,026	2.154	0,032
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *P-Value* pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan Pembelian melalui FoMO sebesar 0,035, dikarenakan nilai *P-Value* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FoMO.

Apabila dilihat dari nilai VAF yaitu dengan rumus:

$$VAF = \frac{P_{12} \times P_{23}}{(P_{12} \times P_{23}) + P_{13}}$$

$$VAF = \frac{0,146 \times 0,131}{(0,146 \times 0,131) + 0,056}$$

$$VAF = \frac{0,091}{(0,091) + 0,056}$$

$$VAF = \frac{0,091}{0,147}$$

$$VAF = 61,90\%$$

Sehingga dilihat dari nilai VAF yaitu sebesar 61,90% maka, hasilnya adalah sebagai mediasi parsial karena nilai VAF berada diantara 20%-80%.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients*. Pada penelitian ini apabila *original sampel* (koefisien jalur) bernilai positif dan nilai *P-Value* <0,05 maka hipotesis diterima (Sholihin & Ratmono,

2013). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	<i>P-Value</i>	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan	Arah Pengaruh
1	H1: Terdapat pengaruh langsung antara <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian.	0,000	0.493	Diterima	Positif
2	H2: Terdapat pengaruh langsung antara <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.	0,022	0.146	Diterima	Positif
3	H3: Terdapat pengaruh langsung antara <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i> dan Keputusan Pembelian.	0,020	0.131	Diterima	Positif
4	H4: <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	0,000	0.427	Diterima	Positif

Sumber: Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh langsung antara *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,493 dan *P-Value* sebesar 0,000 <0,05. Sehingga semakin tinggi *Brand Equity* maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh langsung antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Nilai *Path*

Coefficients sebesar 0,146 dan *P-Value* sebesar 0,022 <0,05. Sehingga *Social Media Marketing* dapat menciptakan keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 diterima karena terdapat pengaruh langsung antara FoMO terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,131 dan *P-Value* sebesar 0,020 <0,05. Sehingga semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 diterima karena memiliki pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi oleh FoMO pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea. Yang ditunjukkan dengan Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,427 dan *P-Value* sebesar 0,000 <0,05. Sehingga FoMO dapat memediasi antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & tea* dengan FoMO sebagai variabel mediasi *Social Media Marketing* ke Keputusan Pembelian. Setelah menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Mixue Ice Cream & Tea* untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan FoMO sebagai variabel mediasi. Kemudian pengolahan data menggunakan

SmartPLS 3.0. Dari hasil analisis yang dilakukan terdapat adanya pengaruh *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dan FoMO memiliki pengaruh sebagai mediasi. Berikut adalah pembahasannya:

1. Pengaruh Langsung antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya adalah menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Hal ini terbukti dengan jelas adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0,493 dan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius dan Darma (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap merek yang ditawarkan akan dikenal luas oleh masyarakat, hal tersebut akan membentuk persepsi terhadap merek yang ditawarkan. *Brand Equity* dapat menjadi *selling poin* perusahaan dalam membangun citra merek yang baik dan menambah keuntungan.

Dengan membangun *Brand Equity* yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Mixue Ice Cream & Tea* dengan *brand equity* yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan asosiasi positif, memperkuat persepsi kualitas, membangun loyalitas dan kepercayaan,

serta menghasilkan rekomendasi positif. Semua ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar *Mixue*.

2. Pengaruh Langsung antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya adalah menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Hal ini terbukti dengan jelas adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0,146 dan *P-Value* sebesar $0,022 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Saraha dkk (2021), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemanfaatannya pelaku usaha atau perusahaan harus mampu memanfaatkan *social media* dengan baik dalam melakukan strategi pemasaran untuk jangka konsumen yang lebih luas dan hal ini merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan langsung produknya.

Social media marketing memberikan kemudahan akses bagi para konsumen untuk mencari tahu mengenai produk yang sedang tren, dan *Mixue Ice Cream & Tea* memanfaatkan hal ini dalam melakukan kampanye iklan secara langsung lewat media sosial dengan membuat konten dan *campaign*, dalam hal ini *Mixue* memanfaatkan platform

Instagram dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk baru dan undian hadiah yang saat ini sedang berlangsung, desain konten yang menarik dan kerapian setiap *feed* di *Instagram* menjadi ciri khas *Mixue* dalam melakukan brandingnya sehingga hal ini terbukti bagi konsumen dalam mencari informasi produk dengan mudah pada setiap produk *Mixue Ice Cream & Tea* yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Langsung antara FoMO terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya adalah menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Hal ini terbukti dengan jelas adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0,131 dan *P-Value* sebesar 0,020 <0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Maliha dkk (2023) yang menunjukkan bahwa viral marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Viralnya produk *Mixue Ice Cream & Tea* menimbulkan sifat FoMO pada konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Dalam konteks keputusan pembelian, FoMO mendorong seseorang untuk membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* karena takut akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang tren atau

populer di kalangan orang lain pada saat itu, yang mungkin mereka merasa tertekan untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal atau diabaikan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang bahkan jika mereka sebenarnya tidak membutuhkan atau tidak merencanakan untuk membeli produk *Mixue* tersebut.

Perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* memanfaatkan peluang FoMO sebagai ajang kampanye pemasaran untuk memperluas pangsa pasar, hal ini terbukti pada gerai *Mixue Ice Cream & Tea* yang semakin banyak dan mudah dicari oleh konsumen, serta postingan konten dari *viral marketing* menjadi kunci sukses *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. FoMO mampu Memediasi Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FoMO. Berdasarkan uji *Indirect Effect* didapatkan nilai *P-Value* 0,000 <0,05, sehingga hipotesis ke-4 “FoMO mampu memediasi antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*” dan hipotesis diterima. Kemudian dilihat dari nilai VAF sebesar 61,90%, maka kepercayaan hanya mampu memediasi secara parsial dikarenakan berada dinilai antara 20%-80%.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan

Penelitian yang dilakukan oleh Saraha dkk (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2022) yang mengatakan bahwa FoMO marketing yang diterapkan seperti Compass dapat mendorong minat beli konsumennya. Strategi pemasaran yang dilakukan, seperti memberi batasan waktu, rasa kompetitif antar konsumen, produk yang eksklusif, dan layanan special sehingga hal ini akan menjadi FoMO serta berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

FoMO identik dengan psikologis seseorang, yang dimana seseorang tersebut akan merasa cemas atau takut akan kehilangan atau kesempatan yang berharga yang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran media sosial, FoMO dapat memainkan peran penting dalam memediasi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh teori Sosial Proof yang diajukan oleh psikolog sosial Robert Cialdini menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika mereka tidak yakin tentang apa yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. Ketika seseorang melihat teman atau orang-orang yang mereka hormati memuji atau merekomendasikan produk tertentu di media sosial, sehingga hal ini dapat memicu FoMO dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut agar tidak ketinggalan.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat memahami psikologi konsumennya. Dengan

strategi *social media marketing* yang tepat, *Mixue Ice Cream & Tea* dapat memanfaatkan FoMO untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, promosi terbatas, *influencer marketing*, *user-generated content*, *event eksklusif*, *hashtag campaigns*, dan konten interaktif dapat menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan yang kuat, sehingga mampu mendorong lebih banyak orang untuk mencoba membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD
YOGYAKARTA
UNIVERSITAS