

# Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda

Sarah Azhara<sup>1</sup>, Muhamad Fatkhul Hidayat<sup>2</sup>, Nadila Putri Paradiba<sup>3</sup>, Dwi Ayu Anggraini<sup>4</sup>, Hapsari Syarifa<sup>5</sup>, Alisa Adelia<sup>6</sup>, Bagoes Arya Zyawahir Soeharto<sup>7</sup>, Mufidatul Oktiani<sup>8</sup>, Tazkiya Nafsya Putri Permata<sup>9</sup>

<sup>123456789</sup>Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos Ciawi 35, Bogor 16720, Jawa Barat, Indonesia.

Email : [1sarahazhara2@gamil.com](mailto:1sarahazhara2@gamil.com); [2fatkhulhidyt.haitur@gmail.com](mailto:2fatkhulhidyt.haitur@gmail.com); [3nadilaparadiba09@gmail.com](mailto:3nadilaparadiba09@gmail.com); [4dwii.ayuu.13@gmail.com](mailto:4dwii.ayuu.13@gmail.com); [5harah292@gmail.com](mailto:5harah292@gmail.com); [6alisaadeli123@gmail.com](mailto:6alisaadeli123@gmail.com); [7bagoessipit@gmail.com](mailto:7bagoessipit@gmail.com); [8mufi.oktiani@gmail.com](mailto:8mufi.oktiani@gmail.com); [9tazkiyanafsya26@gmail.com](mailto:9tazkiyanafsya26@gmail.com)

---

## Abstrak

Mixue merupakan gerai minuman berasal dari tiongkok, yang menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, membuat berbagai bidang usaha turut mempromosikan produknya melalui media sosial contohnya Tiktok dengan berbagai macam konten. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh konten Tiktok terhadap pembelian produk Mixue. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu, metode penelitian Kuantitatif deskriptif, dilakukan dengan penyebaran angket yang ditujukan untuk mahasiswa Universitas Djuanda Bogor. Angket yang diseberakan berisi beberapa butir pertanyaan guna menunjang ketepatan data. Hasil data yang diperoleh, diolah, dan dijabarkan secara deskriptif dilengkapi dengan hasil pengolahan data secara matematik. Penelitian ini berhasil menampilkan faktor apa aja yang menjadikan konten Tiktok sangat berpengaruh terhadap pembelian produk Mixue, adapun salah satu faktor yang mempengaruhi karena mascot yang lucu serta sound yang unik cukup membuat para penikmat konten tiktok khususnya mahasiswa Universitas Djuanda bogor merasa penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mascot dan soundnya yang unik.

Kata kunci: Konten, Mixue, Pengaruh, Produk, Tiktok

---

## I. PENDAHULUAN

Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan juni 1997. Mixue mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020, gerai tersebut menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Adapun menu unggulannya adalah ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Es krim termasuk produk olahan susu yang dibuat dengan membekukan dan mencampur krim yang disebut ice cream mix (Susilorini & Sawitri, 2007).

Beriringan dengan perkembangan teknologi di berbagai bidang, menyebabkan dunia industri turut berkembang dan mengalami perubahan dalam melakukan metode promosi produk industrinya. (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021) Banyak pendiri perusahaan berpikir kritis untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Tanpa terkecuali pengusaha yang menjalankan usahanya pada bidang Food and Beverage, dimana banyak yang melakukan inovasi produk mulai dari varian, kemasan, hingga pemasaran.

Banyaknya masyarakat yang membuat konten berupa video mengenai Mixue dengan berbagai macam keunikannya membuat produk ini menjadi viral di kalangan masyarakat luas. Adanya konten tersebut membuat masyarakat penasaran dan berbondong-bondong menelisik lebih jauh terkait asal usul produk mixue dan sensasi yang dirasakan oleh masyarakat. Promosi di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari media sosial perusahaan mengenai suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Tiktok merupakan aplikasi yang paling digandrungi oleh masyarakat dan hampir sebagian besar masyarakat memiliki akun tiktok. Aplikasi TikTok selain menampilkan konten hiburan, juga untuk menyampaikan suatu pesan termasuk iklan. (Prihantoro & Ohorella, 2020) Aplikasi tiktok ini menyajikan berbagai video yang beragam dan karena tiktok memiliki pengguna yang sangat banyak, jumlah pengguna aplikasi TikTok sampai bulan Maret 2020 sudah mencapai 5.277.601 pengguna dengan 4,5 bintang sehingga video-video yang beredar semakin cepat terkenal dikalangan masyarakat (Nuranisa, 2023). Ramainya video promosi mixue di tiktok menyebabkan produk mixue ini lebih cepat menyebar dan terkenal dikalangan masyarakat sehingga masyarakat ramai-ramai mengunjungi gerai mixue dimanapun mixue berada.

Promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan suatu produk atau layanan yang ditawarkan sehingga orang lain mengenal dan kemudian membeli. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau perusahaan untuk mempengaruhi, merayu atau menarik konsumen untuk mempelajari manfaat produk yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian (Suharsono & Sari, 2019).

Penelitian yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pada media sosial TikTok yang secara tidak langsung mempromosikan serta mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Universitas Djuanda. Melalui cara tersebut kami dapat mengukur seberapa besar pengaruh konten tiktok terhadap keputusan pembelian produk Mixue dikalangan Mahasiswa Universitas Djuanda.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada analisis data-data angka (numerik) yang diolah dengan metode statistika.

### **Data Penelitian**

Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Djuanda Bogor. (Kasih, Dewi, Budiyati, Damayanti, & Khasanah, 2023) Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner yang diperoleh dari objek penelitian. Data sekunder yang peneliti gunakan yaitu data yang diperoleh dari kajian literatur dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Pengambilan sampel ini menggunakan metode purposive sampling, yakni pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria dan tujuan (Arikunto, 2006). Sampel dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan kriteria, yaitu Mahasiswa Universitas Djuanda yang merupakan konsumen dari Mixue.

### **Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian**

#### 1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor.

#### 2. Sampling

Sampling pada penelitian ini yaitu, pengaruh tingkat promosi di tiktok dan pengaruh brand yang memiliki maskot lucu. Peneliti menggunakan teknik pemilihan purposive sampling dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sampel yang diambil adalah sekelompok mahasiswa Universitas Djuanda yang memiliki aplikasi Tiktok dan konsumen Mixue yang terdiri dari 100 orang.

#### 3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Djuanda Bogor dengan jumlah 100 orang dari populasi yang ada. (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021) Sekelompok mahasiswa ini memiliki aplikasi Tiktok, daya tarik untuk membeli, mudah mengingat brand yang memiliki maskot lucu dan terpengaruh konten Tiktok mengenai Mixue.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan/proporsi yang belum diuji kebenarannya dalam menjawab sebuah fakta atau kejadian. Dimana jawaban dari sebuah permasalahan memiliki banyak dugaan (Zikmud, 1997). Dalam penelitian "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda", hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dalam permasalahan ini adalah sebagai berikut;

Ho : Terdapat pengaruh yang signifikan dari konten tiktok terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh konten dalam promosi di media sosial seperti tiktok sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan, penelitian ini telah dilakukan juga oleh beberapa peneliti, salah satunya oleh Nevita Yuniarti Dkk dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19". Yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konten dengan variabel minat beli.

Ha : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konten tiktok terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh konten dalam promosi di media sosial tiktok tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel konten dan variabel minat beli.

## Jenis Variabel dan dan Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk Mixue, sedangkan variable independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh konten tiktok. Pendefinisian operasional masing-masing yaitu sebagai berikut, pengaruh konten tiktok dalam penelitian ini di ukur menggunakan pengujian Validitas dan Realibilitas dengan skala Guttman (Kasih, Dewi, Budiyati, Damayanti, & Khasanah, 2023).

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dari butir soal yang pada penelitian Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pembelian Produk Mixue yang nanti nya bertujuan untuk mengetahui hasil dari korelasi pearson (Kasih, Dewi, Budiyati, Damayanti, & Khasanah, 2023).

### Pengujian Realibilitas

Penghitungan penelitian ini menggunakan Rumus Realibilitas Cronbach Alpha. Untuk mengetahui ke konsistenan responden dalam menjawab semua butir pertanyaan yang diajukan. Untuk mengetahui tinggi dan rendahnya realibilitas, penelitian ini juga menggunakan klasifikasi koefisien realibilitas, yang bertujuan untuk mengetahui kesimpulan dari tujuan penelitian ini, apakah konten tiktok yang di bahas ini memamng valid atau tidak (Kasih, Dewi, Budiyati, Damayanti, & Khasanah, 2023).

### Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah analisis regresi yang melibatkan hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Regresi linear juga merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variable factor penyebab (X) terhadap variable akibat (Y). (Marbun, Sitohang, & Nababan, 2018) Persamaan umum metode regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variable dependen

X = variable independen

Rumus menghitung konstanta (a):

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Rumus menghitung koefisien (b):

$$b = \frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum X)(\sum XY)}$$

Langkah-langkah dalam melakukan analisis Regresi Linear Sederhana:

1. Menentukan tujuan dari melakukan analisis regresi linear sederhana, yaitu mengetahui pengaruh konten Tiktok terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan dalam persamaan matematis yang menyatakan hubungan antar variable.
2. Mengidentifikasi variable factor penyebab (X) dan variable akibat (Y)
  - Variabel factor penyebab (X) : Konten Tiktok
  - Variabel factor akibat (Y) : Keputusan Pembelian
3. Melakukan pengumpulan data
4. Melakukan penghitung X, Y, X<sup>2</sup>, Y<sup>2</sup>, XY dan total dari masing-masingnya

$\sum X$	$\sum X^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum XY$
384	1600	352	1392	1426

5. Melakukan penghitungan konstanta (a) dan koefisien (b) berdasarkan rumus diatas
6. Model persamaan regresi linear sederhana  
 $Y = a+b(X)$   
 $Y = 1,24 + 0,59X$
7. Melakukan peramalan terhadap variable factor penyebab atau variable akibat  
 Jika X = 1 maka Y akan naik 0,59  
 $Y = 1,24 + 0,59(1)$   
 $Y = 1,83$

### III. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue” oleh (Kasih, Dewi, Budiayati, Damayanti, & Khasanah, 2023) dan penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Penggunaan Gopay di Kota Bekasi)” oleh (Baladini, Syarief, & Gunaedi, 2021). Kedua jurnal penelitian ini membahas pegraruh media sosial Tiktok terkait dengan minta beli masyarakat atau mahasiswa terhadap suatu produk

#### A. HASIL

##### Pengujian Validitas

Hasil uji validitas dari butir soal yang pada penelitian Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pembelian Produk Mixue dapat dilihat pada Table 1.

**Table 1. Hasil Penghitungan Uji Validitas**

Item Pertanyaan	r	T-hitung	T- Tabel	Keterangan
P1	0,60	7,33	1,98	Valid
P2	0,48	5,41	1,98	Valid
P3	0,60	7,36	1,98	Valid
P4	0,56	6,62	1,98	Valid
P5	0,29	2,98	1,98	Valid
P6	0,25	2,52	1,98	Valid
P7	0,65	8,36	1,98	Valid
P8	0,52	6,07	1,98	Valid
P9	0,49	5,54	1,98	Valid
P10	0,54	6,42	1,98	Valid

Berdasarkan Table 1, diketahui bahwa korelasi pearson pada seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena korelasi pearson lebih besar dari T-Tabel.

**Pengujian Realibilitas**

Penghitungan penelitian ini menggunakan Rumus Realibilitas Cronbach Alpha. Untuk menguji apakah kuesioner dapat dikatakan realibilitas jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten. (Ghozali, 2016)

$$r_i = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

**Gambar 1. Rumus Realibilitas Cronbach Alpha**

Untuk mengetahui tinggi rendahnya realibilitas, maka peneliti menggunakan Klasifikasi Koefisien Realibilitas J.P. Guilford (Suherman, 2003), dapat dilihat pada table berikut:

**Table 2. Kriteria Koefisien Realibilitas**

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat Tinggi

**Table 3. Hasil Penghitungan Pendukung**

Variabel Item	Variabel Total
0,5	0,25
0,36	0,13
0,45	0,20
0,31	0,10
0,24	0,06
0,31	0,10
0,50	0,25
0,50	0,25
0,35	0,12
0,48	0,23
<b>TOTAL</b>	<b>2,08</b>

**Table 4. Hasil Penghitungan Pendukung**

a ( $k/(k-1)$ )	1,11
b (var item/var total)	0,48
c (1-b)	0,52
d ( $a*c$ )	0,58

**Table 5. Hasil Penghitungan Realibilitas**

Jumlah Item (k)	Variabel Item	Nilai Koefisien	Keterangan
10	2,08	4,31	REALIBILITAS SEDANG

**Table 6. Regresi Linear Sederhana**

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,537
R Square	0,288
Adjusted R Square	0,281
Standard Error	1,054
Observations	100

Nilai kolerasi antara X dengan Y adalah 0,537. Termasuk dalam kategori sedang. Nilai koefisien determinasi 0,281 atau 28,1%. Yang berarti bahwa X dapat menjelaskan y sebesar 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Table 7. Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana**

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	44,033	44,033	39,615	0,000
Residual	98	108,927	1,112		
Total	99	152,96			

Nilai Signifikansi  $0,00 < \alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable x dengan y.

**Table 8. Persamaan Regresi**

	<i>Coefficient</i>	<i>Standar</i>			<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
	<i>s</i>	<i>d Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>95%</i>	<i>95%</i>	<i>95,0%</i>	<i>95,0%</i>
Interce		0,37652	3,30625	0,00132			1,99210	1,99210
pt	1,244898	8	6	2	0,49769	6	0,49769	6
		0,09413	6,29408	8,73E-	0,40567	0,77927	0,40567	0,77927
X	0,592474	2	1	09	3	6	3	6

Jadi persamaannya  $Y = 1,24 + 0,59X$

$Y = 1,24 + 0,59(1)$

$Y = 1,83$

Jika X adalah 0, maka Y adalah 1,24. X positif 0,59 jadi pengaruhnya positif antara variable X dengan variable Y. Ketika X naik 1 maka Y akan naik 0,59.

## B. DISKUSI

Sejak masuknya gerai minuman Mixue di Indonesia tepatnya di daerah Bandung pada tahun 2020, perusahaan waralaba yang menjual minuman kekinian dan viral hingga saat ini mengalami beberapa proses pengembangan, mulai dari proses



sertifikasi halal dan aman BPOM Indonesia, cara ia mencapai target market pada pasar, hingga pengembangan gerai Mixue yang kini sudah terdapat 300 cabang di Indonesia.

Banyaknya konten yang dibuat secara bebas oleh masyarakat dapat mendukung proses promosi produk Mixue tanpa biaya yang dibebankan pada perusahaan. Kekuatan netizen dalam membuat konten dan menyebarkan informasi dapat terbukti dengan viralnya konten yang dibuat, dimana hal ini dapat meningkatkan awareness terhadap produk secara tidak langsung.

Viralnya konten yang dibuat dikalangan masyarakat mempengaruhi keputusan audiens untuk membeli produk tersebut, tak terkecuali mahasiswa Universitas Djuanda Bogor. Keputusan membeli dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli setelah membandingkan produk atau jasa dengan produk sebelumnya, menurut (Engel, 1994) (Marpaung & Mekaniwati, 2020) Berdasarkan hasil survei, peneliti melakukan penyebaran kuesioner ditujukan untuk mahasiswa Universitas Djuanda Bogor menunjukkan konsumen produk mixue yang ada di Universitas Djuanda didominasi oleh perempuan. Diantaranya pernah menonton konten mixue yang dibuat dan disebar oleh masyarakat secara bebas.

Konten mixue pada tiktok berhasil membuat masyarakat penasaran terhadap produk mixue yang dibuktikan dengan adanya 73 responden yang membeli produk karena rasa penasaran. Keunikan yang dibalut dengan kualitas dalam konten tik-tok berkaitan dengan produk mixue mendapatkan sambutan yang positif, dimana 89 dari 100 responden menyetujui bahwa konten mixue pada tiktok mampu mempertinggi nilai jual produk mixue.

Dalam Visualisasi video terdapat maskot produk mixue cukup unik dan berhasil menjadi sorotan karena dianggap memiliki ciri khasnya tersendiri dalam pemasaran produk tersebut serta membuat masyarakat mudah untuk mengingat produk, artinya konten mixue pada tiktok berhasil melakukan positioning terhadap 94 responden yang menyatakan hal tersebut, terlebih dengan adanya audio berupa backsound yang menjadi ciri khas produk mixue yaitu *Mi Xue Bing-cheng Zhu Ti Qu* bersamaan dengan maskot yang mampu mempertegas branding merek mixue. Tak hanya itu muatan video yang terdapat dalam konten tiktok menjadikan mixue diberikan julukan oleh masyarakat sebagai "pengisi ruko kosong" hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah gerai mixue di Indonesia dengan total 300 gerai dan memungkinkan untuk terus bertambah seiring berjalanya waktu. Tujuannya adalah agar mempermudah pelanggannya mencoba menu yang di sediakan oleh gerai *ice cream* tersebut.

Masuknya gerai mixue dan viralnya konten mixue di tiktok sering mendapatkan perhatian dan membuat masyarakat menanyakan apakah produk ini halal atau tidak yang membuat mixue melewati berbagai proses untuk mendapatkan sertifikat halal dan aman BPOM (Kompas.com, 2023) Gerai mixue saat ini sudah mendapatkan sertifikat halal dan aman BPOM sehingga masyarakat tidak perlu khawatir lagi status halalnya produk ini.

Kualitas produk mixue yang cukup bagus dalam segmentasinya dan didukung oleh harga yang terjangkau bagi mahasiswa atau pelajar membuat semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah 89

responden yang menyatakan produk tersebut terjangkau oleh mahasiswa dan pelajar. Dilengkapi dengan menu yang beragam dan berbeda dengan gerai *ice cream* lainnya yang ada di Indonesia menjadikan daya tarik tersendiri untuk membeli produk mixue. Tak hanya itu banyak pula masyarakat yang turut membuat konten dan tak jarang masuk ke dalam laman for your page atau fyp di tiktok.

#### IV. KESIMPULAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian data dan analisis, menunjukkan adanya pengaruh konten Tiktok terhadap pembelian produk Mixue pada Mahasiswa. Dibuktikan dengan hasil penelitan yang peneliti lakukan bahwa pada pengujian validitas terbukti valid dan uji realibilitas menunjukkan realibilitas sedang. Tiktok membuat Mixue menjadi terkenal dikalangan masyarakat. Masyarakat yang membuat konten TikTok secara tidak langsung membantu mempromosikan mixue dan mempengaruhi keputusan masyarakat lain untuk membeli produk mixue yang sedang viral. Viralnya produk ini membuat Mixue memperbanyak gerai di berbagai daerah, yang menunjukkan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk Mixue.

##### B. Saran

1. Semakin diperluas dan membuka cabang baru di daerah Indonesia yang belum terdapat Mixue.
2. Menu-menu di Mixue semakin banyak variasinya.
3. Meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga.

#### REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Penggunaan Gopay di Kota Bekasi). *Konverensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2, 1323-1337.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunkan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politik Negeri Medan*, 616-626.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 8.
- Kasih, A., Dewi, N., Budiyati, K., Damayanti, A., & Khasanah, V. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*, 6.
- Kompas.com. (2023, Januari 21). *KLARIFIKASI Misinformasi Halal Atau Tidaknya Es Krim Mixue*. Retrieved from Kompas.com:

<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2023/01/05/161600682/-klarifikasi-misinformasi-halal-atau-tidaknya-es-krim-mixue?page=all#:~:text=Isu%20mengenai%20halal%20atau%20tidaknya,Mixue%20belum%20memiliki%20sertifikat%20halal.>

- Marbun, M., Sitohang, H., & Nababan, M. (2018). Perancangan Sistem Peramalan Jumlah Wisatawan Asing. *Jurnal Mantik Penusa*, 2(1), 41-49.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 30-38.
- Nuranisa. (2023, Januari 21). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Terhadap Promosi Kesehatan di Lingkup Fakultas Kesehatan Masyarakat Muhammadiyah Palu*. Retrieved from Academia.Edu: [Htpps://Www.Academia.Edu/4234855](https://www.Academia.Edu/4234855)
- Prihantoro, E., & Ohorella, N. (2020). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Sesuai Panduan WHO Terhadap Kesadaran Hidup Sehat Mahasiswa. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Sasmita, C., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chattime Wilayah Bandung-Bali. *Prosiding Sinteso*, 317-318.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R., & Sari, R. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-45.
- Suherman. (2003). *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susilorini, T., & Sawitri, M. (2007). *Produk Olahan Susu*. Depok : Penebar Swadaya.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*. Orlando: Dryden Press.