

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN SAWAH BESAR)

Natasya ^{1*}

¹ natasyawhite77@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 28/04/2025

Revisi : 05/05/2025

Penerimaan : 12/05/2025

Kata Kunci:

Social Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, E-WOM, Minat Beli Ulang, Mixue di Kecamatan Sawah Besar

Keywords:

Social Media Marketing, Product Quality, Service Quality, E-WOM, Repurchase Intention, Mixue in Sawah Besar District

DOI:

10.52859/jem.v1i1.714

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 145 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun secara parsial, hanya E-WOM yang berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi sebesar 48,1%, sementara 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Product Quality, Service Quality, and E-WOM on Repurchase Intention of Mixue in Sawah Besar District. A quantitative method was used with purposive sampling involving 145 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results show that all four variables simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention. However, partially, only E-WOM has a significant effect. The coefficient of determination is 48.1%, indicating that the studied variables explain 48.1% of the variance in Repurchase Intention, while the remaining 51.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Pendahuluan

Menurut Viva Budy Kusnandar (2022) dalam artikel Databoks menyatakan bahwa pada saat ini industri makanan dan minuman telah berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia pada kuartal II tahun 2022, yakni sebesar sebesar Rp 302,28 triliun (34,44%). Kemudian menurut Hanadian Nurhayati (2022) dalam artikel Statista, pada tanggal 22 September 2022 dalam grafiknya menjelaskan bahwa penjualan es krim di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2021 mencapai sebesar 425 juta dolar AS. Di samping itu menurut Miftafajriyah (2018) dalam artikel Inspirasi Pagi pada tanggal 1 April Menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran promosi yang paling efektif, karena dapat lebih banyak menjangkau konsumen dari pada menggunakan saluran pemasaran lainnya.

Selain itu menurut Editor dalam artikel Good Stats pada tanggal 21 Juni 2022 menyatakan bahwa platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia adalah Whatsapp sebanyak 80% pengguna di Indonesia, di peringkat selanjutnya adalah Instagram sebanyak 79%, Facebook sebanyak 78%, Tiktok sebanyak 60%, Telegram sebanyak 60%, Twitter sebanyak 58% pengguna, Mesengger 49% pengguna, Line 47% pengguna, dan Pinterest 45% pengguna. Melihat dengan adanya peluang yang timbul dengan memanfaatkan platform sosial media tersebut mendorong Mixue untuk ikut serta berpartisipasi dalam pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi. Dalam artikel Wikipedia diketahui bahwa Mixue sendiri merupakan perusahaan waralaba yang menjual es krim dan teh, yang didirikan oleh Zhang Hongchao asal

Zhengzhou, Henan, Tiongkok pada bulan Juni 1997 dan mulai terkenal di media sosial pada tahun 2023 terutama di Instagram dan Tiktok karena konten iklannya yang menarik.

Dengan adanya konten iklan tersebut di media sosial juga membantu Mixue untuk meningkatkan *brand awareness*, serta mempermudah Mixue untuk dapat mengekspansi tokonya di beberapa negara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, Australia dan termasuk Indonesia. Selain berhasil dalam mengekspansi toko, Mixue juga berhasil dalam meningkatkan penjualannya terutama di Indonesia. Hal ini juga diungkapkan oleh [Nabil Jahja \(2023\)](#) dalam artikel Kumparan Bisnis berdasarkan hasil wawancaranya dengan Ferdinand yang merupakan penjualan Mixue di cabang Pangkalan Jati pada tanggal 3 Januari 2023 yang menyatakan bahwa penjualan Mixue dalam sehari, khususnya pada waktu akhir pekan dapat mencapai sebesar Rp 6.000.000 hingga Rp 10.000.000. Dalam artikel tersebut juga menyatakan bahwa aktifnya Mixue dalam strategi pemasarannya di media sosial juga membawa pengaruh besar yang positif dalam menarik daya beli konsumen, hal ini terbukti dengan adanya kenaikan penjualan serta ramainya pengunjung pada hari Jumat hingga pada hari Minggu di gerai Mixue cabang Pangkalan Jati. Kemudian kenaikan penjualan tersebut juga dirasakan oleh Mixue dicabang lainnya, seperti Mixue di Kecamatan Sawah Besar, yang memiliki 3 gerai Mixue, yang terletak di Jalan Lautze Pasar Baru, Mangga Dua Selatan, dan Mangga Besar 13, yang menurut hasil observasi peneliti salah satu gerai di Kecamatan Sawah Besar, yakni gerai Mixue di Jalan Mangga Besar 13 selalu ada pengunjung meskipun sudah menunjukkan jam 7 malam.

Meskipun media sosial dinilai memberikan banyak kemudahan bagi wirausahawan, namun media sosial juga dapat menjadi ancaman bagi bisnis apabila wirausahawan tersebut tidak berhati-hati dalam memberikan kualitas produk dan layanan yang baik, hal ini dikarenakan apabila konsumen tidak puas dengan kualitas produk maupun layanan yang di berikan, maka konsumen dapat bertukar informasi dengan konsumen lain dengan menuliskan pesan negatif melalui forum media sosial maupun di kolom komentar sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan daya beli ulang konsumen. Menurut [Harrison-Walker \(2001, dikutip dalam Prihatin et al., 2023\)](#) mengatakan kegiatan pertukaran informasi tersebut antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain mengenai sebuah produk atau jasa di media sosial disebut dengan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Rifki \(2021\)](#) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu untuk menghindari penurunan minat beli ulang konsumen pada sebuah produk maupun bisnis, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga dinyatakan oleh [Lupiyoadi \(2016, dikutip dalam Markus, 2022\)](#) juga menyatakan bahwa dalam dunia bisnis kualitas produk menjadi hal yang penting dalam melakukan aktivitas pemasaran sebuah produk. Kemudian menurut [Bacile, Wolter, Allen, & Xu \(2018, dikutip dalam Bintarti et al., 2023\)](#) juga menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh produsen, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Selain memperhatikan kualitas produk, hal kedua yang terpenting dalam mencegah terjadinya penurunan daya minat beli ulang konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut [Tjiptono \(2014, dikutip dalam Alfaini et al., 2022\)](#) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan memberikan performa kinerja yang baik sesuai keinginan konsumen. Kemudian menurut [U. Tandon et al. \(2017, dikutip dalam Tasya & Dwiyanto, 2022\)](#) juga menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas akan berpeluang besar untuk mendorong konsumen melakukan

kegiatan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk akan beresiko menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agussalim (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Telaah Literatur

Ruang Lingkup *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011, dikutip dalam Wibowo et al., 2022) mengartikan *social media marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sebuah perangkat yang terkoneksi ke internet dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk mendorong daya beli konsumen. Adapun tujuan menggunakan media sosial menurut Gunelius (2011, dikutip dalam Tungka et al., 2020) mengatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan relasi dengan konsumen, meningkatkan *brand*, sarana yang efektif dalam berbagi informasi, serta dapat menjadi media atau sarana terbaik dalam melakukan reset pasar dan melakukan promosi sebuah produk atau jasa. Kemudian menurut Gunelius (2010, dikutip dalam Ramadhanty & Malau, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pemasaran di media sosial, yaitu:

1. *Content Creation as Social Media Marketing*: Dengan membuat konten yang unik dapat menarik minat konsumen, selain itu dalam pembuatan konten promosi juga harus memperhatikan dan memperlihatkan *brand image* sebuah perusahaan sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.
2. *Content Sharing as Social Media Marketing*: Dengan membagikan sebuah konten kepada pengguna sosial media juga bermanfaat bagi perusahaan untuk memperluas jaringan bisnis dan dapat meningkatkan *brand awareness*.
3. *Connecting as Social Media Marketing*: Dengan adanya sosial media dapat menyatukan atau menghubungkan pengguna yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama sehingga melalui komunikasi di media sosial juga dapat memungkinkan pengguna untuk membangun maupun bertukar informasi mengenai sebuah bisnis.
4. *Community as Social Media Marketing*: Dengan menggunakan sosial media juga memudahkan perusahaan dalam menjangkau target konsumen, hal ini dikarenakan dalam sosial media terdapat sebuah komunitas sehingga perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.

Ruang Lingkup Kualitas Produk

Menurut Dadang (2019, dikutip dalam Fadhli & Pratiwi, 2021) kualitas produk diartikan sebagai sebuah rasa ketertarikan konsumen dengan sebuah produk yang disebabkan karena produk tersebut dianggap sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015, dikutip dalam Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa manfaat bagi keuntungan perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas konsumen
2. Memperluas pangsa pasar
3. Meningkatkan harga saham perusahaan
4. Meningkatkan harga jual produk
5. Meningkatkan produktivitas perusahaan

Kemudian menurut [Bacile, Wolter, Allen, & Xu \(2018, dalam Bintarti et al., 2023\)](#) juga menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh produsen, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya menurut [David Garvin \(2016, dikutip dalam Mahfudi et al., 2023\)](#) menyatakan bahwa 7 indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja: Berkaitan dengan kemampuan fungsional sebuah produk yang merupakan hal penting bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian.
2. Fitur: Merupakan karakteristik sekunder atau dapat dikatakan sebagai pelengkap yang bermanfaat untuk menambah nilai sebuah produk.
3. Realibilitas: Merupakan kemungkinan sebuah produk tersebut dapat berhasil menjalankan fungsinya dalam waktu periode tertentu.
4. Konformasi: Merupakan tingkat kesesuaian antara spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan kenyataan yang didapatkan oleh konsumen.
5. Daya tahan: Berkaitan dengan tingkat ketahanan sebuah produk.
6. Estetika: Berkaitan dengan tampilan fisik sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen.
7. Presepsi terhadap kualitas: Merupakan hasil penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk.

Ruang Lingkup Kualitas Pelayanan

Menurut [Maharani & Saputra \(2021, dikutip dalam Marbun et al., 2022\)](#) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen melalui proses evaluasi perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Selanjutnya menurut [U. Tandon \(2017, dikutip dalam Tasya & Dwiyanto, 2022\)](#) menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas akan berpeluang besar untuk mendorong konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk akan beresiko menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang. Kemudian menurut [Gilbert \(2013, dikutip dalam Laela, 2021\)](#) menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen merasa tidak puas dan tidak ingin melakukan pembelian ulang, serta konsumen akan memberikan persuasi kepada konsumen lain untuk membeli produk pesaing. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberi manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut [Subagyo \(2013, dikutip dalam Santoso, 2019\)](#) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud) merupakan gambaran secara fisik pelayanan yang akan diterima oleh konsumen, yang meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, cepat dan memuaskan.
3. *Responsive* (daya tanggap) adalah kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dengan tanggap.
4. *Assurance* (kepastian) adalah sebuah pengetahuan pegawai mengenai sebuah produk, etika pelayanan, serta kemampuan pegawai dalam menyakinkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* (empati) yaitu sebuah perhatian yang diberikan pegawai secara pribadi kepada konsumen dalam rangka membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Ruang Lingkup *Electronic Word Of Mouth*

Menurut [Harrison-Walker \(2001, dikutip dalam Prihatin et al., 2023\)](#) menyatakan bahwa kegiatan pertukaran informasi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain mengenai sebuah produk atau jasa di media sosial disebut dengan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Kemudian menurut [Arif \(2019, dikutip dalam Permatasari et al., 2022\)](#) menyatakan bahwa apabila peredaran informasi mengenai suatu produk tersebut di media sosial mendapat banyak ulasan positif, maka semakin tinggi peluang bagi perusahaan untuk menarik minat beli ulang konsumen. Menurut [Goyette \(2010, dikutip dalam Pirdaus et al., 2020\)](#) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur pengaruh E-WOM, yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas: Adalah jumlah ulasan atau komentar dari konsumen mengenai sebuah produk, jasa, atau *brand* dalam media sosial.
2. Pendapat positif: Merupakan ulasan atau komentar baik mengenai sebuah produk, jasa, atau *brand* dalam media sosial.
3. Pendapat Negatif: Merupakan ulasan atau komentar buruk mengenai sebuah produk, jasa, atau *brand* dalam media sosial.
4. Konten: Adalah inti dari sebuah informasi yang ditemukan dalam internet mengenai sebuah produk atau jasa.

Ruang Lingkup Minat Beli Ulang

Menurut [Kotler dan Keller \(2012, dikutip dalam Agustina & Julitriarsa, 2022\)](#) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen yang melakukan atau memberikan penilaian setelah melakukan proses pembelian, yang dimana rasa puas atau tidak puasnya pasca pembelian akan mempengaruhi minat konsumen dalam beli ulang. Menurut [Ferdinand Saidani \(2012, dikutip dalam Alagustin & Matoati, 2020\)](#) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu suatu kegiatan pembelian ulang terhadap produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen.
2. Minat referensial adalah sebuah interaksi dimana konsumen menyarankan sebuah produk yang telah konsumsikannya kepada konsumen lain.
3. Minat preferensial yaitu sebuah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah konsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif merupakan kegiatan mencari informasi mengenai sebuah produk yang sedang diminati oleh konsumen.

Metode

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut [Uma Sekaran & Roger Bougie \(2017, dikutip dalam Watu et al., 2021\)](#) menyatakan bahwa kuantitatif adalah sebuah metode ilmiah yang hasil datanya berupa angka yang diolah menggunakan perhitungan matematika atau statistik. Sedangkan menurut [Sugiyono \(2017, dikutip dalam Gofur, 2019\)](#) menyatakan bahwa metode asosiatif yaitu sebuah penelitian yang sifatnya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Menurut [Sugiyono \(2017, dikutip dalam Gofur, 2019\)](#) menyatakan bahwa kuesioner merupakan sebuah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Selanjutnya dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert untuk mengukur sebuah

variabel. Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer: Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung di lapangan yaitu dengan memberikan kuesioner, kemudian dibagikan kepada koresponden atau kepada konsumen Mixue di Kecamatan Sawah Besar.
2. Data Sekunder: data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti dari pihak lain atau data yang didapatkan berasal dari hasil penelitian pihak lain. Kemudian penulis mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu berasal dari kajian literatur dari berbagai sumber.

Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Selanjutnya dalam rangka mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair et al* dalam M. A. Putra (2020) yang merupakan sebuah rumus untuk menentukan jumlah sampel dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 dengan jumlah indikator, sehingga didapatkan 120 sampel dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.666	.255		2.614	.010
Social Media Marketing (X ₁)	-.067	.087	-.058	-.765	.446
Kualitas Produk (X ₂)	.223	.138	.200	1.610	.110
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.221	.126	.212	1.756	.081
E-Word Of Mouth	.417	.108	.376	3.872	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel pada di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,666 - 0,067 X_1 + 0,223 X_2 + 0,221 X_3 + 0,417 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta bernilai positif yaitu sebesar 0,666 hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel Social Media Marketing (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan E-WOM (X₄) maka Minat Beli Ulang Mixue (Y) di Kecamatan Sawah Besar akan mengalami peningkatan sebesar 0,666. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang akan bertambah apabila terdapat Social Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM yang positif dan yang baik pada gerai Mixue di Kecamatan Sawah Besar.
2. Nilai koefisien regresi Social Media Marketing (X₁) adalah sebesar -0,067 yang menunjukkan bahwa apabila social media marketing mengalami penurunan satu tingkat maka akan disertai dengan penurunan minat beli ulang sebesar - 0,067. Sebaliknya apabila koefisien variabel social media marketing mengalami peningkatan maka minat beli ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar -0,067.

3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₂) adalah sebesar 0,223 hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan satu tingkat dari kualitas produk maka akan disertai dengan peningkatan minat beli ulang Mixue sebesar 0,223. Namun apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka minat beli ulang Mixue juga akan mengalami penurunan sebesar 0,223.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₃) adalah sebesar 0,221 hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan satu tingkat dari kualitas pelayanan maka akan disertai dengan peningkatan minat beli ulang Mixue sebesar 0,221. Namun apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka minat beli ulang Mixue juga akan mengalami penurunan sebesar 0,221
5. Nilai koefisien regresi E-WOM (X₄) adalah sebesar 0,417 hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan satu tingkat dari E-WOM maka akan disertai dengan peningkatan minat beli ulang Mixue sebesar 0,417. Namun apabila E-WOM mengalami penurunan, maka minat beli ulang Mixue juga akan mengalami penurunan sebesar 0,417.

Hasil Uji Parsial (T)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.666	.255		2.614	.010
Social Media Marketing (X ₁)	-.067	.087	-.058	-.765	.446
Kualitas Produk (X ₂)	.223	.138	.200	1.610	.110
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.221	.126	.212	1.756	.081
E-Word Of Mouth	.417	.108	.376	3.872	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1. Uji Hipotesis 1: Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Berdasarkan hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar 0,446, di mana nilai signifikansi lebih besar dari (>) 0,05 maka **hipotesis ditolak**, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Mixue secara parsial.
2. Uji Hipotesis 2: Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Berdasarkan hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar 0,110, di mana nilai signifikansi lebih besar dari (>) 0,05 maka **hipotesis ditolak**, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue secara parsial.
3. Uji Hipotesis 3: Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Berdasarkan hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar 0,081, di mana nilai signifikansi lebih besar dari (>) 0,05 maka **hipotesis ditolak** yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Mixue secara parsial.
4. Uji Hipotesis 4: Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar. Berdasarkan hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari (>) 0,05 maka **hipotesis**

diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel E-WOM terhadap Minat Beli Ulang Mixue secara Parsial.

Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.905	4	7.226	32.438	.000 ^b
	Residual	31.188	140	.223		
	Total	60.093	144			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), E-Word Of Mount, Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 32.438 dengan sig sebesar 0,000 yang mana, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Olehkarena itu dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti semua variabel bebas yaitu Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan E- WOM (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Mixue (Y) di Kecamatan Sawah Besar. Sehingga membuktikan bahwa antara Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan E-WOM (X4) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil Uji R2

Tabel 4. Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.466	.47199
a. Predictors: (Contant), E-Word Of Mouth, Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,481 atau 48,1% yang dapat diartikan bahwa sebanyak 48,1% dari variabel Minat Beli Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) , Kualitas Pelayanan (X3), E-WOM (X4). Sedangkan 51,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Di Kecamatan Sawah Besar

Dalam penelitian ini menunjukan, bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian pada hipotesis pertama yang menyatakan Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar ditolak. Hal ini dapat dilihat dari teori menurut [Gunelius \(2011, dikutip dalam Tungka et al., 2020\)](#) yang menyatakan bahwa selain untuk meningkatkan *brand* dan sebagai media promosi, media sosial juga memiliki tujuan penting lainnya yaitu untuk meningkatkan relasi dengan konsumen, serta menjadi sarana yang efektif dalam berbagi informasi, dan dapat menjadi media atau sarana terbaik dalam melakukan reset pasar.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didasarkan pada teori tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen Mixue menilai bahwa Mixue hanya memanfaatkan media sosialnya sebagai media promosi tanpa memperhatikan tujuan lainnya seperti memaksimalkan fitur yang ada di media sosial guna untuk meningkatkan relasi dengan konsumen. Kemudian ditinjau berdasarkan pada pengamatan dan hasil

analisis tanggapan responden yang menjadi keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen adalah mengenai lambatnya respon dari pihak Mixue dalam menanggapi pesan di media sosial dalam menghadapi keluhan konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa yang menjadi faktor utama dari minat beli ulang konsumen Mixue di Kecamatan Sawah Besar, tidak didasarkan pada aspek Social Media Marketing. Hasil penelitian ini belum memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan", dimana hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Di Kecamatan Sawah Besar

Berdasarkan hasil analisa dan uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan, bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian pada hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar ditolak. Hal ini dapat dilihat dari teori Dadang (2019, dikutip dalam Fadhli & Pratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah rasa ketertarikan konsumen dengan sebuah produk yang disebabkan karena produk tersebut dianggap sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kemudian berdasarkan pada hasil penelitian yang didasarkan pada teori tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen Mixue menganggap produk-produk yang dihasilkan Mixue belum mampu memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itu menurut penulis sebaiknya pihak Mixue lebih memperhatikan, serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan 7 indikator Menurut David Garvin (dikutip dalam Mahfudi et al., 2023) yang menyatakan 7 indikator dalam kualitas produk yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu kinerja, fitur, realibilitas, konformasi, daya tahan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Selanjutnya ditinjau berdasarkan pada pengamatan dan hasil analisis, dapat diketahui bahwa konsumen Mixue juga mengeluh mengenai kualitas produk yang diberikan oleh pihak Mixue, hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini belum memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh HARIYANTI (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas produk, dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pesenkopi Jember", dimana hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Di Kecamatan Sawah Besar

Berdasarkan hasil analisa dan uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan, bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian pada hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar ditolak. Hal ini dapat dilihat dari teori Subagyo (2013, dikutip dalam Santoso, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat 5 indikator penting yang perlu diperhatikan dalam Kualitas pelayanan, yaitu tangibles (berwujud) seperti fasilitas dan penampilan pegawai, kehandalan, daya tanggap setiap pegawai, assurance (kepastian) yang berupa pengetahuan

setiap karyawan terhadap produk yang dijual perusahaan, dan empati. Namun berdasarkan teori pada indikator diatas dan berdasarkan hasil pengamatan pada jawaban responden, diketahui bahwa meskipun secara keseluruhan maupun secara formalitas pegawai Mixue dapat memberikan pelayanan yang baik dan tepat, tetapi menurut hasil jawaban responden menyatakan bahwa pegawai Mixue tidak memiliki rasa empati dalam melayani konsumen.

Kemudian dengan hilangnya rasa empati dari pegawai Mixue dalam kualitas pelayanan juga mendapatkan banyak keluhan dari responden maupun konsumen Mixue, hal ini terjadi dikarenakan adanya prepepsi antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan teori dari [Marbun et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen melalui proses evaluasi perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hasil penelitian ini belum memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Halim \(2018\)](#) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang", dengan hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Di Kecamatan Sawah Besar

Berdasarkan hasil analisa dan uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan, bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian pada hipotesis keempat yang menyatakan E-WOM memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar diterima. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara E-WOM dengan Minat Beli Ulang, dapat diartikan bahwa semakin banyak ulasan positif mengenai sebuah produk yang beredar di media sosial, maka dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen terhadap produk Mixue di Kecamatan Sawah Besar dan begitu juga sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi aspek penting dalam mendorong Minat Beli Ulang Konsumen terhadap produk Mixue. Kemudian berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, penulis menilai bahwa Mixue di Kecamatan Sawah Besar banyak mendapatkan ulasan positif dari konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli produk Mixue. Di mana hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh [Arif \(2019, dikutip dalam Permatasari et al., 2022\)](#) yang menyatakan bahwa apabila peredaran informasi mengenai suatu produk di media sosial mendapat banyak ulasan positif, maka semakin tinggi peluang bagi perusahaan untuk menarik minat beli ulang konsumen. Kemudian berdasarkan pada hasil uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel E-WOM terhadap Minat Beli Ulang secara parsial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa salah satu komponen utama untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, didasarkan pada aspek E-WOM. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Rifki \(2021\)](#) yang berjudul "Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Oyorooms", dengan hasil penelitian, bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Di Kecamatan Sawah Besar.

Berdasarkan pada hasil pengujian F (simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kemudian jika dilihat dari uji t (parsial)

menunjukkan bahwa hanya variabel E-WOM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, namun ketika variabel *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan E-WOM diuji secara bersama-sama maka hasil pengujiannya menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel E-WOM memberikan pengaruh positif maka akan diikuti dengan pengaruh positif dari *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk, begitu juga sebaliknya. Jadi ketika variabel E-WOM meningkat, maka variabel *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan juga meningkat, yang juga akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar.

Kemudian menurut penulis, Mixue telah memilih media promosi yang tepat, hal ini terbukti dengan meningkatnya daya tarik dan daya beli konsumen setelah melihat iklan produk Mixue yang diunggah di media sosial. Ditambah lagi dengan memanfaatkan strategi *Electronic Word Of Mouth* yang menjadi satu kesatuan dari media sosial, juga membantu Mixue dalam meningkatkan brand awareness dan meningkatkan daya beli konsumen dalam kurun waktu yang singkat. Kemudian dengan adanya produk dan pelayanan yang berkualitas juga menjadi nilai tambah, sekaligus menjadi daya tarik Mixue dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu dengan adanya keempat variabel bebas yang dijalankan secara bersamaan akan berdampak pada Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah Besar, yang dikarenakan setiap variabel tersebut saling melengkapi kekurangan yang ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang", yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan Rifki (2021) dengan judul "Pengaruh E- Service Quality dan E-WOM Terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Oyorooms", yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan Fitriani (2022) dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan", yang hasil penelitiannya menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan mengenai *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kecamatan Sawah besar, antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada uji t, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan konsumen Mixue menilai bahwa pihak Mixue hanya memanfaatkan media sosialnya sebagai media promosi tanpa memperhatikan tujuan lainnya seperti memaksimalkan fitur yang ada di media sosial guna untuk meningkatkan relasi dengan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada uji t, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan konsumen Mixue menganggap produk-produk yang dihasilkan Mixue belum mampu memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Kemudian ditinjau berdasarkan pengamatan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa konsumen Mixue juga mengeluh

mengenai kualitas produk yang diberikan oleh pihak Mixue, hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada uji t, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa pegawai Mixue kurang memiliki rasa empati dalam membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada uji t, maka dapat disimpulkan bahwa E- WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan Mixue di Kecamatan Sawah Besar banyak mendapatkan ulasan positif dari konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli produk Mixue.
5. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada uji F, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan dengan adanya keempat variabel tersebut yang digabungkan secara bersama-sama dapat mendorong Minat Beli Ulang konsumen terhadap produk Mixue. Kemudian dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan sarana komunikasi juga dapat meningkatkan relasi dengan konsumen, dengan memiliki relasi yang kuat dengan konsumen juga dapat membantu pihak Mixue mengetahui serta dapat langsung memperbaiki sumber permasalahan. Kemudian dengan menawarkan pelayanan dan produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. kemudian semakin banyak konsumen yang merasa puas maka akan menimbulkan berbagai informasi atau ulasan positif mengenai Mixue yang beredar di media sosial yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta menambah *loyal customer* Mixue.

Referensi

- Agussalim, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen SA EATERY Samarinda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Universitas Ciputra Surabaya.
- Agustin, I. (2022). Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Lagi Viral hingga Dijuluki Pencatat Ruko Kosong. Ayosemarang.Com. <https://www.ayosemarang.com/umum/pr-776347020/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-lagi-viral-hingga-dijuluki-pencatat-ruko-kosong?page=2>
- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 287.
- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek AL AFIAH Mangaran Situbondo Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(8), 1559–1572.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 27(1).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Jurnal Disrupsi Bisnis, 3(2).
- Astuti, C. W. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Journal of Advances in

- Digital Business and Entrepreneurship, 1(02), 33–49.
- Aswar, M. (2022). 5 Menu Best Seller Mixue Ice Cream dengan Harga yang Super Murah, Rekomendasi buat Kamu yang Suka Kejutan Rasa. <https://pemalang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-2404826995/5-menu-best-seller-mixue-ice-cream-dengan-harga-yang-super-murah-rekomendasi-buat-kamu-yang-suka-kejutan-rasa?page=4>
- Balinda, A. Y. (2023). Wow nggak nyangka! Pantasan sering nemu, ternyata sekarang jadi Bandung Lautan Mixue. <https://www.bandunginsider.com/bandung-raja/amp/pr-8936966854/wow-nggak-nyangka-pantesan-sering-nemu-ternyata-sekarang-jadi-bandung-lautan-mixue>
- Bintarti, S., Manurung, J. N., & Octaviana, F. (2023). KUALITAS PENGALAMAN MEMODERASI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KEMBALI (Studi Kasus Pada Shampoo Tresemme). *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis*, 1(1), 313–323.
- Dimas Bayu. (2022). Konsumsi Minuman Dalam Enam Bulan Terakhir. <https://dataindonesia.id/> Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21–42.
- Fitriani, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan. Universitas Medan Area.
- Gadis Saktika. (2023). Daftar Menu Mixue Dan Harganya Terbaru 2023. Lengkap Dengan Rekomendasi Terfavorit! 99.Co. <https://berita.99.co/menu-mixue/>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Halim, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikapkonsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Hanadian Nurhayati. (2022). Retail sales value of ice cream and frozen desserts in Indonesia from 2017 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/1227682/indonesia-ice-cream-and-frozen-desserts-sales-value/>
- HARIYANTI, N. D. (2020). Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, Dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 844–859.
- Kurniawan, M. A. El. (2023). Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Sedang Laris Manis di Banyak Kota Indonesia. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK UKM DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.

- Mahfudi, M., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727.
- Markus, M. (2022). Kualitas Produk dan Penataan Barang terhadap Minat Pembelian Ulang pada Minimarket. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 662–671.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Miftafajriyah. (2018). Optimisme Tren Pemasaran Digital di Indonesia. <https://inspirasiagi.id/tren-pemasaran-digital/>
- Moh. Afaf El Kurniawan. (2023). Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Sedang Laris Manis di Banyak Kota Indonesia. *Narasi.Tv*. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia>
- Nabil Jahja. (2023). Mixue Ada di Mana-mana, Penjual Ngaku Dapat Omzet hingga Rp 10 Juta per Hari. *KumparanBISNIS*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mixue-ada-di-mana-mana-penjual-ngaku-dapat-omzet-hingga-rp-10-juta-per-hari-1zZ8WrYWRmt/full>
- Permatasari, M. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MARKETPLACE (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Purworejo). *VOLATILITAS*, 4(5).
- Pirdaus, A., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 1–8.
- Prihatin, E., Ahmad, A., & Syahnur, M. H. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1100–1110.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300–308.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Rifki, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada customer oyorooms. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta*.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Subakti, H., & Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Pemberian Reward and Punishment Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Kelas Tinggi di Sekolah Dasar. *Jurnal Basataka (JBT)*, 3(2), 106–117.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust transmart carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PRESTIGE BARBERSHOP DI KOTA SABANG DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Viva Budy Kusnandar. (2022). PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10>
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 337–351.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
- Yenni Mustika Sari. (2023). Ai-CHA dan Momoyo, Saingan Mixue yang Tawarkan Es Krim dan Teh. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6560280/ai-cha-dan-momoyo-saingan-mixue-yang-tawarkan-es-krim-dan-teh>