

# STUDI NETNOGRAFI PRODUK VIRAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: ANTARA KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PELANGGAN MIXUE

Harry Setiawan<sup>1)</sup> & Rafles Ginting<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Tanjungpura, Indonesia

\*Corresponding Author

email: harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

## *Abstract*

*This research aims to understand and analyze Mixue's customer decisions and satisfaction on the social media platform Instagram. It also seeks to identify the factors that influence purchase decisions and customer satisfaction regarding Mixue products. Additionally, the research aims to provide recommendations to the company on how to improve customer decisions and satisfaction. The study utilizes a qualitative research method with a netnography approach. Based on the findings of the research, two types of responses from the participants were observed: positive and negative responses. Positive responses indicate satisfaction with the decisions made, while negative responses reflect dissatisfaction with the decisions. There are several triggers for customer satisfaction and dissatisfaction, including price, product quality, and product halal status. One limitation of this research is the relatively small number of participants. For future research, it is recommended to involve more than seven participants to enable comparisons. Additionally, the study was limited by the data collection methods, which relied on passive observation and literature review. Future research could benefit from using in-depth interviews to obtain more profound insights.*

**Keywords:** *Customer, Decisions, Satisfaction, Consumer, Netnography.*

## 1. PENDAHULUAN

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang bermakna dengan mereka, pemasar pertama-tama harus mendapatkan wawasan yang segar dan mendalam tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Wawasan pelanggan seperti itu berasal dari informasi pemasaran yang baik. Perusahaan menggunakan wawasan pelanggan ini untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Meskipun wawasan pelanggan dan pasar penting untuk membangun nilai dan keterlibatan pelanggan, wawasan ini bisa sangat sulit diperoleh. Kebutuhan dan motif pembelian pelanggan seringkali tidak jelas disebabkan konsumen sendiri biasanya tidak dapat memberi tahu Anda dengan tepat apa yang mereka butuhkan dan mengapa mereka membeli. Untuk mendapatkan wawasan pelanggan yang baik, pemasar harus mengelola informasi pemasaran secara efektif dari berbagai sumber.

Dengan ledakan teknologi informasi baru-baru ini, perusahaan sekarang dapat menghasilkan dan menemukan informasi pemasaran dalam jumlah besar. Dunia pemasaran diisi penuh dengan informasi dari sumber yang tak terhitung banyaknya, tidak hanya data yang dikumpulkan dari riset pemasaran perusahaan dan data transaksi pelanggan internal,

tetapi juga data *real-time* yang mengalir dari pemantauan media sosial, perangkat yang terhubung, dan sumber digital lainnya.

Konsumen sendiri sekarang menghasilkan banyak informasi pemasaran. Melalui ponsel cerdas, PC, dan tablet mereka dan melalui penjelajahan dan blog online, aplikasi dan interaksi media sosial, SMS dan video, serta data geolokasi, konsumen kini secara sukarela memberikan gelombang informasi dari bawah ke atas kepada perusahaan dan satu sama lain.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan, karena secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis di masa depan (Nguyen, Nguyen, et al., 2018). Minat beli konsumen merupakan faktor penting sebagai penentu keberadaan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat terus eksis apabila stimulasi konsumen dalam meningkatkan minat pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Niat beli konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk hubungan mereka dengan influencer media sosial dan perbedaan yang dirasakan antara diri mereka yang sebenarnya dan ideal (Aw & Chuah, 2021).

Seorang pemasar ingin menempatkan sesuatu di benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau bahkan mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk mereka. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah menarik dalam membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan dan keterikatan mereka pada suatu merek, yang dapat menyebabkan peningkatan loyalitas dalam lingkungan ritel multichannel (Frasquet et al., 2017).

Untuk meningkatkan minat beli, pemasaran memiliki peran dalam mewujudkannya. Bisnis dengan kualitas produksi yang pas-pasan bisa sukses seiring dengan strategi pemasaran yang tepat, namun bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mencapai target penjualan yang maksimal jika tidak ada upaya pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berbagai jenis pemasaran konten, seperti konten bersponsor dan konten buatan pengguna, dapat memiliki efek yang bervariasi pada respons konsumen terhadap merek, menyoroti pentingnya pembuatan dan penyebaran konten strategis (Müller & Christandl, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis dalam globalisasi semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti, tidak hanya memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, tidak lain adalah untuk selalu mencari cara terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tinggi tingkat persaingan, setiap perusahaan harus mampu menunjukkan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tepat sasaran, juga berusaha menarik minat konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Adopsi alat dan strategi pemasaran digital, sebagai bagian dari bauran promosi, sangat penting bagi usaha kecil untuk berhasil dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini (Ritz et al., 2019).

Seorang tenaga pemasar membutuhkan komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan dengan media pendukung. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menghadirkan media komunikasi yang semakin bervariasi. Dulu, kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan koran. Sehingga dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan perkembangan teknologi memenuhi kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan di era ini adalah dengan menciptakan strategi promosi yang unik dan beradaptasi

dengan perkembangan teknologi yang ada. Alat dan teknik pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengelola ekuitas merek, pertumbuhan, dan keberlanjutan untuk usaha kecil dan menengah (UKM) modern (Dumitriu et al., 2019).

Digital Marketing merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dan digunakan pada saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, karena perilaku konsumen saat ini yang cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini dianggap sebagai cara yang lebih praktis daripada harus pergi ke toko *offline* untuk melihat harga, kualitas, dan bentuk suatu produk. Karena media komunikasi perusahaan kepada konsumen merupakan poin penting dalam memudahkan konsumen untuk mengetahui secara spesifik suatu produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu media komunikasi, Kita tahu bahwa media sosial populer digunakan untuk menyebarkan informasi baik tentang hal-hal pribadi maupun pemasaran suatu produk oleh sebuah perusahaan Sebagai media promosi. Media Sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berkomunikasi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, dan video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial telah merevolusi kontak sosial kita tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai jenis konten pemasaran, seperti konten bersponsor dan konten buatan pengguna, dapat memiliki efek yang bervariasi pada respons konsumen terhadap merek, menyoroti pentingnya pembuatan dan penyebaran konten strategis di media sosial (Müller & Christandl, 2019). Adopsi alat dan strategi pemasaran digital, sebagai bagian dari bauran promosi, sangat penting bagi usaha kecil untuk berhasil dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini (Ritz et al., 2019).

Alat dan teknik pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengelola ekuitas merek, pertumbuhan, dan keberlanjutan untuk usaha kecil dan menengah (UKM) modern, terutama di negara-negara dengan penetrasi internet tinggi seperti Indonesia (Dumitriu et al., 2019). Saat ini, pemasaran yang dilakukan di media sosial sudah menjadi tren. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat mudah dan cepat untuk mendapatkan calon konsumen karena pengguna media sosial yang begitu banyak.

Pandemi Covid-19 membuat beberapa aplikasi media sosial menjadi aplikasi sehari-hari dan cukup sering digunakan oleh masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Berdasarkan data dari datareportal.com, survei terhadap pengguna media sosial berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, mencari berita, mencari konten, dan mencari barang untuk dibeli. Selain digunakan untuk memposting foto dan video tentang urusan pribadi, media sosial juga digunakan oleh sebagian orang untuk jual beli secara online dengan memposting foto dan video produk yang mereka jual. Hal inilah yang membuat media sosial tidak lagi hanya sekedar infrastruktur digital yang menyediakan layanan untuk mengunggah foto dan video tentang pribadi, tetapi media sosial telah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi bisnis dan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Pemasaran media sosial telah menjadi komponen integral dari strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian melalui interaksi langsung dengan konsumen di platform digital (Nguyen, Zhang, et al., 2018). Digital marketing melibatkan penggunaan alat dan teknik pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan seluler, video, email, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui perangkat elektronik mereka. Saat ini social media marketing menjadi salah satu strategi bagi pemasar untuk memperluas pangsa pasarnya, dengan adanya

*social media marketing*, maka pelaku usaha lebih mudah berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama anda terkoneksi dengan internet.

Penggunaan media sosial sebagai sarana berjualan dikenal cepat dan mudah dijangkau calon konsumen karena media sosial memiliki *user base* yang sangat besar bahkan mencapai ratusan juta pengguna. Hal terpenting dari sosial media marketing adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola media sosialnya dengan baik, seperti menyediakan konten seperti foto dan video yang menarik, informatif, dan menghibur agar kegiatan promosi tidak terlihat monoton dan tidak hanya *hard selling*. Perusahaan dituntut inovatif dan kreatif.

Merek mewakili bagian yang sangat berharga dari properti legal, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, membeli dan menjual, dan memberikan pendapatan masa depan yang aman dan berkelanjutan kepada pemiliknya. Nilai yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung dari berbagai manfaat tersebut sering disebut *brand equity*. Kesimpulan dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak di benak konsumen dan apa yang telah mereka alami dan pelajari tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek dapat dianggap sebagai "nilai tambah" yang diberikan kepada suatu produk dalam pikiran, kata-kata, dan tindakan konsumen. Ada juga banyak cara berbeda nilai merek dapat direalisasikan atau dimanfaatkan untuk menguntungkan perusahaan dalam hal pendapatan yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah. Kekuatan sebenarnya dari sebuah *brand* adalah pada pikiran, perasaan, gambar, keyakinan, sikap, pengalaman dan sebagainya yang ada di benak konsumen. (Pandey et al., 2021) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Interaksi antara konsumen dengan merek di media sosial dapat membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai merek di benak konsumen

Netnografi adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari perilaku dan preferensi konsumen dalam lingkungan *online*. Metode ini dilakukan dengan mengamati, menganalisis, dan mempelajari data yang dihasilkan dari interaksi konsumen di media sosial, forum online, dan platform digital lainnya.

Dalam konteks keputusan konsumen untuk membeli, netnografi dapat membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, netnografi dapat membantu untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka.

Sebagai metode penelitian yang relatif baru, netnografi semakin banyak digunakan oleh para peneliti untuk mempelajari perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen semakin banyak berinteraksi dengan merek dan produk melalui media sosial dan platform digital lainnya, sehingga netnografi dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Menurut (Liu et al., 2020), industri bubble tea telah

mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Faktor-faktor seperti inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan kehadiran merek-merek bubble tea ternama telah berkontribusi pada peningkatan permintaan dan konsumsi minuman ini di Indonesia. (Kamalul Ariffin et al., 2022) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman bubble tea di Indonesia, dengan fokus pada atribut produk dan pemasaran media sosial. Mereka menemukan bahwa atribut produk seperti rasa, varian menu, kualitas bahan, dan penyajian, serta aktivitas pemasaran media sosial yang menarik dan informatif, secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku industri bubble tea untuk berfokus pada pengembangan atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menarik minat beli. Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan dalam bidang kuliner minuman cepat saji yang kini mampu menarik perhatian masyarakat untuk dikunjungi. Salah satu minuman cepat saji di Indonesia dengan peminat paling banyak baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, maupun keluarga.

Perusahaan Mixue terkenal karena memiliki strategi pemasaran yang baik, mulai dari promosi, produk yang berkualitas, dan harga yang murah. Satu es krim cone bahkan tidak mencapai 10.000 rupiah, sedangkan minuman besar termahal adalah 22.000 rupiah, Jadi es krim ini cocok di berbagai kalangan. Strategi pemasaran Mixue pertama sebenarnya diterapkan oleh sebagian besar produk dari China yang terjangkau untuk semua orang. Meskipun Mixue mampu menarik minat dan perhatian banyak konsumen, brand Mixue tetap harus bersaing khususnya dengan pesaing sejenisnya seperti ice cream McDonald, Minuman Xi-Boba, Ice cream AICE. Hal ini dapat dilihat bahwa brand Mixue belum mampu memimpin pasar di kategori minuman cepat saji.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, pendekatan netnografi dikatakan sebagai cara dalam melakukan penelitian antropologi dengan menggunakan internet menggunakan informasi yang tersedia secara public yang semua orang bebas berbagi memanfaatkan media sosial. Netnografi, menurut (Kozinets et al., 2018) adalah metode penelitian yang mengaplikasikan prinsip-prinsip etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas online, memungkinkan analisis mendalam terhadap interaksi sosial dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

### **Pemilihan Informan**

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dikatakan sebagai sumber data yang didasarkan pada asas subyek dalam penguasaan suatu bidang permasalahan dan ketersediaan untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun jumlah informan yang ditargetkan adalah sebanyak 20 orang informan. Informan yang digunakan sebagai sumber data dan informasi yang digunakan harus memenuhi persyaratan untuk dapat dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

Penelitian yang bertujuan membuktikan adanya peran konsumen dalam pengampilan keputusan untuk membeli sebuah produk viral, yaitu mixue. Dalam penentuan informan, kriteria yang dimaksud adalah sebagaimana berikut ini:

1. Memilih konsumen mixue yang menggunakan Instagram.
2. Memilih konsumen mixue yang melakukan belanja secara produktif.

### **Metode Pengumpulan data**

Menurut (Colorafi & Evans, 2016), dua metode utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman individu, dan analisis dokumen, yang melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai sumber tertulis yang relevan.

### **Teknis Analisis Data**

Belotto (2018) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses sistematis yang melibatkan beberapa tahapan kunci:

1. Reduksi Data: Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian Data: Pengorganisasian dan kompresi informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Proses menarik makna dari data yang ditampilkan dan menguji validitas makna-makna tersebut.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Media Sosial Instagram Mixue sebagai sarana promosi**

Seperti yang diketahui bahwa media sosial berfungsi dan memiliki peran dalam sarana promosi sebuah produk, tak terkecuali produk mixue yang dianggap lebih menguntungkan jika dipasarkan melalui media social, seperti Instagram, facebook, dsb. Seperti yang diketahui bahwa pemanfaatan media social sebagai sarana promosi produk mixue, memiliki beberapa manfaat:

1. Mengenalkan produk dari mixue

Melalui media sosial khususnya Instagram, mixue mampu meningkatkan pelanggannya secara drastis, hal tersebut juga dapat terlihat dari jumlah pengikut Instagram dari mixue, melalui media sosial instagramnya secara bertahap mixue memperkenalkan deskripsi produknya ketengah-tengah masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga masyarakat mampu mengenal deskripsi produk yang ditawarkan mixue. Selain itu, dengan media social Instagram, masyarakat umum mampu mengetahui keberadaan cabang-cabang baru yang dimiliki oleh mixue.

2. Membuktikan testimoni kepada pelanggan

Melalui media social Instagram juga, mixue mampu menambah pelanggannya dengan testimoni dari masyarakatnya yang menggangap dan membuktikan kualitas dari produk yang diciptakan mixue. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa melalui media sosial Instagram pengikut bisa memberikan kesaksian dan komentar, sehingga komentar yang positif akan menambah daya tarik masyarakat untuk mencoba produk tersebut, sehingga akan menambah pelanggan dan tentunya akan menambah peningkatan laba penjualan dari produk mixue.

3. Menginformasikan promo-promo terbaru atau produk-produk baru dari mixue

Melalui media social instagram, mixue mampu menginformasikan promo-promo terbarunya kepada pelanggan atau menginformasuk produk-produk baru dari mixue.

#### 4. Melekatkan diri perusahaan kepada konsumen/pelanggan

Melalui media social Instagram, mixue mampu menjadi lekat dengan pelanggannya, sehingga mixue mampu mengevaluasi dan membenahkan diri dari kegagalan produk dan beberapa problema dalam pelayanan kepada masyarakat umum

#### **Deskripsi Pemicu Viralnya Produk Mixue**

Sebagaimana diketahui bahwa mixue ice cream & Tea masuk ke Indonesia ketika sebagian besar masyarakat sedang mengurangi pengeluaran tersier seperti es krim. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa di Jakarta Pusat misalnya, Pengeluaran untuk es krim turun 0,6 % ke Rp. 5.811,84 per kapita per minggu pada 2020 dari tahun sebelumnya, sedangkan berdasarkan data dari Mixue Ice Cream & Tea berhasil melakukan ekspansi karena harga produk-produknya yang terjangkau, terutama untuk para konsumen di Indonesia. Harga-produknya berkisar antara 8000 sampai 22.000, Konsumen juga dapat memperoleh es krim yang disebut Boba Sundae hanya dengan 16.000, lebih murah dibandingkan dengan produk serupa merek pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dengan menggunakan media sosial, terlihat bahwa ada beberapa pemicu viralnya produk mixue yang terdiskripsikan menjadi berikut ini:

##### 1. Harga murah dengan kualitas yang baik

Harga murah dengan kualitas yang baik merupakan penawaran yang cukup menggiurkan bagi masyarakat secara umum, hal tersebut bukan hanya bagi pecinta eskrim saja, namun masyarakat yang belum pernah mencoba bias scara tertarik dengan tawaran yang menggiurkan

##### 2. Komunikasi massa

Seperti yang diketahui bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa yang banyak, dengan komunikasi ini dianggap mampu memminat masyarakat untuk membeli produk mixue.

##### 3. Rasa Penasaran ( *FOMO* )

Pemicu terakhir penyebab viralnya produk mixue adalah rasa penasaran masyarakat dan tidak mau ketinggalan untuk mencoba produk mixue, yang diakibatkan dengan terkenalnya produk mixue melalui komunikasi masa, sehingga ras a tersebut dapat timbul. Tentunya dengan rasa penasaran dan tidak mau ketinggalan, maka akan menyebabkan masyarakat selalu melirik produk mixue untuk mencoba merasakan produk mixue tersebut.

#### **Makna Keputusan dan kepuasan Pelanggan Mixue**

Keputusan dikatakan sebagai kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut, dalam pengambilan keputusan, biasanya seseorang individu atau masyarakat menyediakan beberapa alternatif keputusan dari alternatif tersebut akan dipilih satu tujuan keputusan yang dianggap paling tepat dan sesuai. Dalam mengambil keputusan, tentunya individu atau kelompok tidak mau salah dalam memilih keputusan yang diambil, oleh karena itu pengambilan keputusan harusnya didasarkan pada pertimbangan yang tepat dan sesuai. (Sharma et al., 2014) menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses kognitif yang melibatkan pemilihan tindakan dari berbagai alternatif, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan melalui serangkaian langkah analitis dan evaluatif. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan

dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir. Dalam mengambil keputusan pembelian produk juga konsumen harus berhati-hati, agar keputusan yang diambil tidak keliru dan menimbulkan risiko yang besar. Pengambilan Keputusan dan Kepuasan sangat erat kaitannya, hal tersebut dikarena ketika salah memilih keputusan maka konsumen tidak akan puas dan merasa kecewa dengan produk yang dibeli.

Berkaitan dengan keputusan dan kepuasan jika dieratkan dengan produk mixue, maka ketika keputusan yang diambil tidak tepat maka akan berdampak pada kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan observasi partisipasi dan dengan menggunakan pengamatan menggunakan media social, Peneliti menyangkan dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait kepuasan dan keputusan konsumen mixue melalui Instagram mixue, kemudian dari psotingan tersebut ada beberapa komentar atau tanggapan dari informan terakit hal tersebut, diketahui bahwasanya komentar tersebut berisikan nilai positive dan negative.

Informan A mengatakan bahwa:

*“Boba + Ice cream nggak pernah salah sih. Mixue ini udah banyak banget cabangnya jadi gampang carinya. Tipe ice creamnya itu soft ice cream, lembut banget dan nggak terlalu manis jadi makan banyak juga nggak enek, bobanya kenyal dan lembut jadi nggak effort banget ngunyahnya. Porsinya banyak juga dan harganya murah, ini aja nggak habis makan sepori. Seger banget deh”*

Berdasarkan komentar informan tersebut terlihat respon positive dan jika disimpulkan bahwa informan merasa puas atas keputusan ayng dipilih untuk mengkonsumsi es krim mixue dibandingkan dengan eksrim merek lain, informan merasakan kelebihan-kelebihan yang diberikan mixue seperti tidak terlalu manis, lembut, murah. Hal tersebut yang menjadi daya tarik konsumen ketika melalukan pengambilan keputusan untuk membeli produk eskrim mixue, sehingga setelah merasakan tersebut konsumen merasa puas dengan keputusan yang diambilnya.

Sedangan Informan B, mengatakan bahwa

*“Boba sundaenya cukup enak, cuman saus brown sugarnya dikit banget jadi kurang gurih, bobanya banyak. Kalo oreo sundae lebih enak karena saus coklat dan oreonya banyak, oiya porsinya besar ya untuk 1 cup es krim. Semoga sertifikat Halalnya segera terbit”*

Berdasarkan komentar dari informan tersebut terlihat sedikit kekecawaan yang timbul dari informan yang merasa sedikit sekali, kurang gurih, dan sertifikat halal belum terbit. Berdasarkan data dari informan tersebut diperoleh informasi bahwanya ada tiga respon negatife yang diberikan informan terkait produk mixue yang dikonsumsi, konsumen telah memutuskan untuk membeli produk mixue dan merasakan kurang puas akan produknya yang terlihat dari komentar yang disampaikan

Sedangkan Informan C, menyampaikan hal yang serupa bahwa adanya kurang terlihat dari kurang berasa manggonya, berikut penjelasan komentar informan C:

*“Strawberry smoothies nya asem seger gt, pas sm topping es krim nya jd balance gt. Mango smoothies nya enak siih cuma menurutku kurang berasa mango nya”*

Informan D juga mengatakan demikian,

*Menurut anak aku, es cream mixue terlalu manis. Dan belum ada Lebel halal dari pemerintah*

Berdasarkan data Informan C dan D, sama-sama merasakan kurang puas dalam arti keputusan yang diambil menimbulkan rasa kurang puas terhadap keputusan pemeblian produk mixue yang diambil sebagai alternative akhir untuk mengkonsumsi eskrim.

Sedangkan Informan E, mengatakan:

“Tempat ini bisa dijadikan sebagai alternatif tempat nongkrong low-budget di Cihampelas Walk setelah Yogya Express tutup. Sejujurnya ambience seating areanya juga agak mirip dengan Yogya Express, namun dalam versi yang jauh lebih rapi dan bersih. Interiornya agak

sedikit boring namun untungnya tempatnya lumayan nyaman dan benar-benar spacious. Sama seperti kebanyakan kafe dan restoran di Ciwalk, tempat ini juga tidak memiliki dedicated toilet dan sejujurnya agak sedikit takut untuk meninggalkan barang disini. Btw, semoga Produk ini beneran Halal ya.... Jadi makin cinta sama mixue”

Berdasarkan yang disampaikan informan E, terlihat bahwa sebenarnya informan E sudah puas terkait beberapa aspek pelayanan, kualitas rasa produk, dsb. Namun ada penekanan terkait dengan belum adanya produk halal yang menjadi evaluasi.

#### 4. SIMPULAN

##### Kesimpulan

1. Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa ada dua respon dari informan, yaitu respon positif dan negatif, informan yang memberikan respon positif diartikan puas atas keputusan yang diambil, sedangkan informan yang memberikan respon negatif merasakan ketidakpuasan dari keputusan yang diambil, ada beberapa pemicu ketidakpuasan dan kepuasan konsumen, yang terjabarkan mulai dari harga, kualitas maupun status kehalalan produk. *Store atmosfer* dan menjamurnya gerai Mixue diberbagai tempat menjadi beberapa alasan positif. Selain itu kebersihan menjadi poin penilaian positif dari informan.
2. Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terlihat bahwa media sosial berupa Instagram membantu perusahaan mixue dalam memasarkan produk serta memberikan evaluasi keberlanjutan usaha mixue sehingga tetap menjadi pusat perhatian masyarakat secara khusus para pelanggan setia.

##### Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dari penelitian ini terlihat dari jumlah informan yang masih sedikit, untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan dengan informan lebih dari tujuh, alasannya supaya dapat melakukan perbandingan, selain keterbatasan terlihat dari metode pengumpulan data dengan hanya menggunakan observasi partisipatif dan studi pustaka, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan *in depth interview* untuk dapat menggali jawaban secara mendalam.

#### 5. REFERENSI

- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Belotto, M. J. (2018). Data Analysis Methods for Qualitative Research: Managing the Challenges of Coding, Interrater Reliability, and Thematic Analysis. In *The Qualitative Report* (Vol. 23, Issue 11).
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia’s hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>

- Colorafi, K. J., & Evans, B. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. *Health Environments Research and Design Journal*, 9(4), 16–25. <https://doi.org/10.1177/1937586715614171>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308–2330. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 34, Issues 3–4, pp. 231–242). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>
- Liu, C., Chan, R. K. H., Wang, M., & Yang, Z. (2020). *Mapping the Sharing Economy in China*. <https://doi.org/10.3390/su12166333>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Nguyen, H. T., Zhang, Y., & Calantone, R. J. (2018). Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.11.003>
- Pandey, M., Bhati, M., Shukla, D., & Qureshi, I. (2021). *Resourcing and Value Creation: A Case of Sharing Economy Model at the Base of the Pyramid*. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-2414-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-16-2414-8_9)
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sharma, R., Mithas, S., & Kankanhalli, A. (2014). Transforming decision-making processes: A research agenda for understanding the impact of business analytics on organisations. In *European Journal of Information Systems* (Vol. 23, Issue 4, pp. 433–441). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.17>

Sundrani, D. M. (2018). Factors influencing home-purchase decision of buyers of different types of apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(4), 609–631. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2017-0062>