

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Mixue (Studi Kasus Gerai Mixue di Kota Karanganyar)

Neki Setiyo Wati¹, Terrensia Sekar Pamastutiningtyas², Adiansyah Nur Saputra³, Indah Ayu Salma⁴, Haidar Fadhlulloh⁵.

^{1,3}. Politeknik Bisnis dan Perpajakan Indonesia

^{2,4,5}. Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Abstrak

Riset ini memiliki tujuan untuk menelaah seperti apa media sosial, citra merek, dan cita rasa berpengaruh pada perilaku pembeli di toko minuman Mixue, Kota Karanganyar. Riset ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan langkah pertamanya adalah mengumpulkan data dari pembeli yang membeli produk dari tiga toko Mixue di Karanganyar. Kami menggunakan sampling acak sederhana untuk memilih peserta dan menelaah data menggunakan SPSS yang meliputi pengecekan instrumen data, asumsi klasik, dan uji hipotesis seperti regresi linier berganda, uji t, uji f dan R². Temuannya menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan cita rasa memiliki dampak baik dan signifikan terhadap perilaku pembeli, baik secara individual atau secara bersamaan. Dibandingkan dengan variabel lain, variabel cita rasa memiliki dampak terbesar. Nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,695 berarti ketiga variabel yang disebutkan di atas dapat menjelaskan 69,5% variasi dalam perilaku konsumen, sementara faktor-faktor lain di luar lingkup studi ini juga memiliki pengaruh. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial, citra merek, dan cita rasa komoditas untuk memaksimalkan kepuasan pembeli.

Keywords: *media sosial; citra merek; cita rasa; kepuasan konsumen.*

Abstract

This study aims to examine how social media, brand image, and taste influence buyer behavior at Mixue beverage stores in Karanganyar City. This study employs a quantitative approach, with the first step being the collection of data from customers who purchased products from three Mixue stores in Karanganyar. We used simple random sampling to select participants and analyzed the data using SPSS, which included data instrument checks, classical assumptions, and hypothesis testing like multiple linear regression, t-tests, F-tests, and R². The findings indicate that social media, brand image, and taste have both positive and significant effects on consumer behavior, either individually or collectively. Among the variables, taste has the greatest impact. The adjusted R² value of 0.695 means that the three variables mentioned above can explain 69.5% of the variation in consumer behavior, while other factors outside the scope of this study also have an influence. This highlights the importance of marketing strategies that integrate social media, brand image, and commodity taste to maximize buyer satisfaction.

Keywords: *social media; brand image; taste; customer satisfaction.*

Copyright (c) 2025 Neki Setiyo Wati

✉ Corresponding author :

Email Address : neki@poltekbpi.ac.id

PENDAHULUAN

Di satu dekade terakhir, bisnis minuman cepat saji khususnya kategori es krim kekinian mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Fenomena ini ditopang oleh perubahan pola konsumsi generasi muda, penetrasi *platform digital*, serta preferensi terhadap produk yang menawarkan kombinasi harga terjangkau, rasa yang konsisten, dan kemudahan akses. Di tengah dinamika tersebut, Mixue muncul sebagai salah satu merek yang menonjol karena strategi penetrasi pasar yang agresif, ekspansi jaringan gerai yang cepat, serta citra merek yang kuat di media sosial.

Model bisnis Mixue menarik untuk diteliti karena memadukan standardisasi operasional ala waralaba dengan strategi harga yang menekan hambatan adopsi bagi konsumen pertama kali. Produk inti yaitu es krim *soft serve* dan varian the diposisikan sebagai "*value for money*", sehingga relevan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah sampai kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi. Kombinasi ini menciptakan efek jaringan (*network effect*) melalui *word-of-mouth digital*, konten buatan pengguna (*user-generated content*), dan viralitas kampanye tematik, yang pada gilirannya mempercepat difusi merek di berbagai kota.

Media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran paling efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial dapat berkontribusi pada kesejahteraan emosional dan bahkan menciptakan dua saluran komunikasi antara konsumen dan merek berkat jangkauan yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi (Kotler & Keller, 2022). Di Indonesia, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk makanan dan minuman semakin populer, secara bertahap meningkatkan preferensi generasi muda terhadap informasi yang jelas, cepat, dan mudah diakses. Dalam konteks industri pertambangan ringan, Mixue merupakan fenomena yang menarik perhatian berkat implementasi strategi pemasaran digital yang sukses, yang mencakup harga yang konsisten, citra merek yang konsisten, dan desain inovatif serta beragam.

Citra merek memainkan peran krusial dalam menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Menurut Aaker (1996), citra merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk. Melalui konsistensi *visual*, gerai strategis, dan promosi media sosial yang intensif, Mixue berhasil menciptakan citra merek yang identik dengan kesegaran, keceriaan, dan gaya hidup kekinian. Selain itu, kualitas komoditas merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Menurut Zeithaml dkk. (2020), kualitas adalah faktor terpenting dalam industri makanan dan minuman yang secara langsung mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti dampak media sosial terhadap kepuasan konsumen (Al Chotib, D. A., & Indayani, L. 2022), hubungan antara loyalitas pelanggan dan citra merek (Arisandi, E., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. 2022). Namun, penelitian yang secara bersamaan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks Mixue, khususnya di Karanganyar, masih relatif terbatas. Secara umum, wilayah ini memiliki karakteristik konsumen yang unik, termasuk persentase pelajar/mahasiswa yang tinggi sebagai pelanggan, dan kelompok masyarakat yang beragam dengan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota besar. Hal ini menyoroti adanya kekosongan penelitian yang perlu diatasi untuk memahami

bagaimana media sosial, citra merek, dan cita rasa dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kebutuhan mendesak dari studi ini berasal dari kebutuhan industri *F&B* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang melampaui sekadar mempromosikan konten digital; strategi tersebut juga mencakup peningkatan kualitas produk dan penciptaan identitas unik yang relevan dengan pasar sasaran lokal. Diharapkan, seluruh riset ini dapat memberikan peran serta teoritis terhadap pengembangan model hubungan antara media sosial, citra merek, cita rasa terhadap kepuasan pembeli. Selanjutnya, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis minuman modern di daerah-daerah yang memiliki pasar yang berbeda dari kawasan kota besar.

Merujuk latar belakang yang sudah diuraikan, riset ini memiliki maksud untuk menguji pengaruh media sosial, citra merek, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mixue di Karanganyar, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Diharapkan riset ini bisa menyajikan uraian yang mendalam tentang berbagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen di industri minuman kekinian lokal.

METODOLOGI

Riset ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner sehingga bisa mendapatkan data primer yang akan diolah. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS for Windows, sehingga dapat menghasilkan *output* yang relevan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan. Di Kota Karanganyar terdapat 3 outlet mixue yaitu Mixue Karanganyar (batas kota) Terletak di Jalan Lawu No.1, Cangakan Barat, Cangakan, Kec. Karanganyar; Mixue Taman Pancasila Karanganyar, dan Mixue Tawangmangu terletak di Jalan Lawu, Nano, Tawangmangu, Kab. Karanganyar.

Dalam riset kali ini, populasinya merupakan semua masyarakat yang pernah setidaknya sekali membeli komoditas mixue di Kota Karanganyar (3 outlet). Riset ini menggunakan teknik sampling acak sederhana, yaitu metode pemilihan sampel yang diambil acak dari populasi tanpa mempertimbangkan perbedaan lapisan di dalamnya. Data yang dikumpulkan kemudian ditelaah melalui beberapa langkah. Pertama, dilakukan Uji Instrumen termasuk Uji Validitas dan Reliabilitas guna menegaskan kualitas datanya. Lalu, dilakukan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi Dan Heteroskedastisitas) untuk memastikan model penelitian sesuai. Tahap akhir yaitu Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi) untuk menentukan sampai mana pengaruh variabel penjelas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

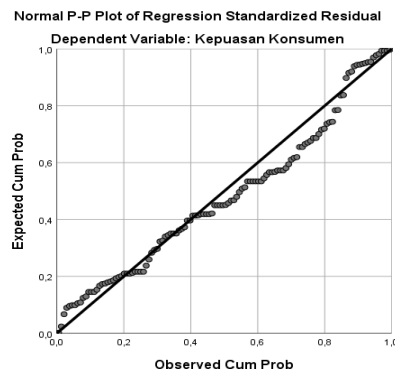
Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan r_{tabel} sebesar 0,1764.

Lalu untuk hasil pengujian yang kedua, uji reliabilitas memaparkan bahwa variabel media sosial mempunyai nilai *alpha Cronbach* senilai 0,783, citra merek senilai 0,694,

cita rasa senilai 0,799, dan kepuasan konsumen senilai 0,814, semuanya lebih besar dari 0,6. Kesimpulan dari uji tersebut, instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Grafik di atas, yang disebut P-Plot, menunjukkan bahwa titik data bergerak mengelilingi dan semakin mendekati garis diagonal. Hal ini berarti data tersebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,227	1,358		,904	,368		
	Media Sosial	,379	,088	,313	4,321	,000	,494	2,024
	Citra Merek	,221	,089	,179	2,482	,014	,495	2,020
	Cita Rasa	,532	,087	,450	6,112	,000	,477	2,097

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Jika dilihat pada tabel, memperlihatkan ternyata nilai VIF < 10 & nilai Tolerance > 0,10 di variabel media sosial, citra merek, dan cita rasa. Kesimpulannya, data penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

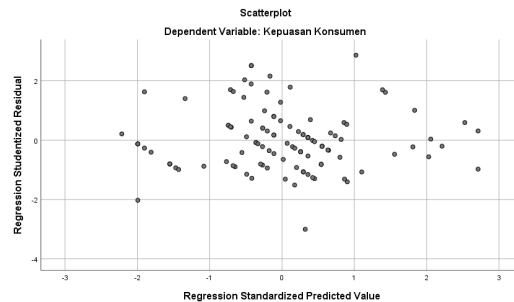
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,695	,687	1,615	2,018
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Citra Merek, Media Sosial					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pada uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2.018. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi tidak adanya autokorelasi terpenuhi, artinya model regresi dapat diandalkan dan temuan analisis dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Melihat pada grafik di atas, titik data tampak tersebar di sepanjang sumbu Y, sebagian di atas dan sebagian di bawah tanpa pola atau kelompok yang jelas di area tertentu. Kesimpulannya, model yang digunakan dalam riset ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,227	1,358		,904	,368		
	Media Sosial	,379	,088	,313	4,321	,000	,494	2,024
	Citra Merek	,221	,089	,179	2,482	,014	,495	2,020
	Cita Rasa	,532	,087	,450	6,112	,000	,477	2,097

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2025

$\alpha = 1,227$ Artinya apabila Media Sosial, Citra Merek dan Cita Rasa dianggap konstan maka Kepuasan Konsumen sebesar konstanta.

$\beta_1 = 0,379$ Artinya media sosial berpengaruh baik pada kepuasan konsumen, jika media sosial dinaikkan maka kepuasan konsumen akan naik dengan asumsi citra merek dan cita rasa konstan.

$\beta_2 = 0,221$ Berarti citra merek berpengaruh baik pada kepuasan konsumen, jika citra merek dinaikkan maka kepuasan konsumen akan naik dengan asumsi media sosial dan cita rasa konstan.

$B_3 = 0,535$ Artinya cita rasa berpengaruh baik pada kepuasan konsumen, jika cita rasa dinaikkan maka kepuasan konsumen akan naik dengan asumsi media sosial dan citra merek teratur.

Uji t

Model	Koefisien (B)	Sig	Hasil
(Constant)	1,227	,368	
Media Sosial	,379	,000	H1 Terbukti
Citra Merek	,221	,014	H2 Terbukti
Cita Rasa	,532	,000	H3 Terbukti

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Media Sosial t hitung sebesar 0,379 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Mixue di Karanganyar. Hipotesis yang menyebutkan jika Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
2. Nilai Citra Merek t hitung sebesar 0,221 dengan nilai $0,014 < 0,05$ maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Mixue di Karanganyar. Hipotesis yang memaparkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
3. Nilai Cita Rasa t hitung 0,532 dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Mixue di Karanganyar. Hipotesis yang menjabarkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700,213	3	233,404	89,483	,000 ^b
	Residual	307,787	118	2,608		
	Total	1008,000	121			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Citra Merek, Media Sosial

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Jika dilihat pada tabel Uji F, besar nilai $F = 89,483$ nilai signifikan 0,000. Sebab nilai signifikan $< 0,05$ maka dari itu riset ini bisa memberi kesimpulan jika media sosial, citra merek, dan cita rasa berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan gerai Mixue di Kabupaten Karanganyar secara simultan.

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,695	,687	1,615

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Citra Merek, Media Sosial

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dilihat pada capaian uji, diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,695 hal ini memperlihatkan bahwa media sosial, citra merek, dan cita rasa mampu dijelaskan kepuasan pelanggan sebesar 69,5% dan lainnya yaitu 30,5% dimaknai dengan faktor lain di luar 3 variabel di atas.

SIMPULAN

Setelah dilakukan riset, berikut merupakan kesimpulannya:

1. Media sosial memiliki dampak positif dan penting terhadap tingkat kepuasan konsumen Mixue di Karanganyar.
2. Citra merek juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Cita rasa memiliki efek positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan sebenarnya merupakan faktor terbesar dibandingkan dengan faktor lainnya.
4. Ketika melihat ketiga faktor ini secara bersama-sama—media sosial, citra merek, dan rasa—mereka memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, mencapai 69,5% sisanya 30,5% disebabkan oleh faktor-faktor selain yang ada dan diteliti dalam riset ini.

Implikasi dari riset ini adalah perlunya pengelolaan media sosial yang konsisten, penguatan identitas merek, serta peningkatan kualitas cita rasa produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen di pasar yang kompetitif.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Al Chotib, D. A., & Indayani, L. (2022). Social Media, Word of Mouth, Trust: Impact on Consumer Satisfaction. *Academia Open*, 7, 10-21070.
- Anggraeni, D., & Sari, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45-54.
- Arisandi, E. (2022). Analysis of Brand Loyalty through Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i5.1999>
- Colicev, A., & O'Connor, P. (2022). How social media impacts brand value: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 150, 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Liu, Y., Wang, R., & Lin, Y. (2021). Sensory appeal, cultural adaptation, and consumer satisfaction in Asian food & beverage sectors. *Food Quality and Preference*, 87, 104041.
- Mutiarin, A., Suryani, E., & Prabowo, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dalam industri minuman cepat saji: Studi pada pelanggan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 145-158.
- Prasetyo, H., & Nugraha, R. (2023). Analisis Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman Kekinian. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(2), 112-124.
- Putri Amanda, & Natal Indra. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- RAHAYU, J. S. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAJ MIXUE.
- Spence, C. (2020). *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. *British Food Journal*, 122(12), 3783-3795.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Widyastuti, H., & Prasetya, A. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 2(3), 167-176.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.