



PENGARUH KOMUNIKASI SOSIAL MEDIA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA BISNIS MIXUE INDONESIA

Aldy Ardhyan Fahrezi¹, Mohamad Hutomo²
^{1,2} Universitas Teknologi Digital

aldy10120880@digitechuniversity.ac.id¹,
mohamadhutomo@digitechuniversity.ac.id²

Abstract

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa seluruh aspek dari kehidupan menjadi lebih mudah. Digitalisasi menawarkan sejumlah kemudahan pada aktivitas yang biasanya memakan banyak waktu dan kurang efisien dalam pengerjaannya. Tidak terkecuali pada dunia bisnis, salah satunya adalah dengan kemunculan sosial media yang pada saat ini sudah tidak asing dan muncul berdampingan dengan kehidupan saat ini. Sesaat setelah kemajuan teknologi sosial media ini muncul, berbagai macam bisnis mulai mengadaptasi konsep komunikasi sosial media dalam rangka mengenalkan produk dan mendekatkan bisnis mereka pada calon pelanggan untuk membangun ikatan yang erat dengan konsumen demi keuntungan bisnis jangka panjang. Dalam hal ini bisnis f&b yang dikenal menjual produk Ice Cream dan minuman tehnya yakni Mixue, juga menjadi salah satu bisnis yang mengadopsi teknik komunikasi di sosial media untuk menarik intensi beli para konsumennya. Selain itu, Mixue juga dikenal karna harga dari produknya terbilang cukup terjangkau. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Dengan menggunakan sampel sebanyak 124 konsumen Mixue yang aktif dalam menggunakan media sosial pada platform Facebook, Instagram dan Tiktok. Model pengukuran dievaluasi terlebih dahulu bertujuan mengetahui reliabilitas dan validitas indikator, kemudian model struktural diestimasi guna menguji keterkaitan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik komunikasi media sosial yang di inisiasi oleh konsumen memiliki dampak yang lebih signifikan daripada komunikasi sosial media yang di inisiasi oleh perusahaan terhadap intensi beli konsumen. Di sisi lain,

komunikasi sosial media yang diinisiasi oleh perusahaan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong intensi beli pada konsumen. Namun persepsi harga secara statistik memiliki pengaruh yang lebih besar dari komunikasi sosial media dalam mempengaruhi dan mendorong intensi beli dari konsumen.

Keywords: Sosial Media, Komunikasi, Harga, Intensi Beli, Mixue, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Digital marketing kini berkembang begitu pesat seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Menurut survei dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia selalu meningkat 10% tiap setiap tahun, dan pada 2022, terdapat 215,63 juta masyarakat sudah memakai internet. Hal ini membuat pemasaran digital jadi suatu teknik pemasaran yang efektif. Selain itu, pemasaran digital juga selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Beberapa tren digital saat ini antara lain e-commerce, artificial intelligence marketing, dan video marketing. Menurut (GoodStats.id, 2023) dari hasil pendataan Survei, terdapat total 167 juta pengguna media sosial pada 2023, dengan total 167 juta pemakai media sosial. Sekitar 153 juta diantaranya berusia 18 tahun ke atas, atau sekitar 79,5%. Angka yang tinggi ini menjelaskan bahwa masyarakat memiliki keterbukaan informasi dan penerimaan pada digitalisasi. besarnya jumlah pemakai internet di Indonesia tidak lepas dari cepatnya perkembangan ponsel. Di tahun 2022 saja, ada sebanyak 67,88% penduduk Indonesia sudah memiliki ponsel. Dan ini meningkat bila dibandingkan dengan 2021 yang mencapai 65,87%.

Berkembangnya digitalisasi juga membawa pengaruh pada perilaku setiap individu dalam mengkomunikasikan, menerima dan menyampaikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan. Tidak jarang suatu konsumen mendapatkan informasi produk atau jasa dari internet atau sosial media. Komunikasi sosial media diciptakan oleh perusahaan untuk memunculkan interaksi dengan calon konsumen dengan harapan ke depannya dapat menyebabkan suatu persepsi pada masyarakat terkait perusahaan (Lipschultz, 2014). Komunikasi pada sosial media ini dibagi jadi dua, yakni *Firm Generated communication* dan *User Generated communication*. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten sosial media yang menarik bagi konsumen yang pada akhirnya ini dikenal dengan *Social Media Communication*. Namun selain perusahaan yang menyajikan informasi terkait produknya, seringkali konsumen juga menciptakan sarana komunikasi sosial media lewat bentuk apapun khusus konten di sosial



media mereka yang pada akhirnya secara tidak langsung mempromosikan suatu produk tertentu.

Pengambilan keputusan yang diambil konsumen tentunya dipengaruhi oleh beragam aspek, diantaranya adalah pengaruh promosi dan campaign. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi ialah upaya dalam mengkomunikasikan kegunaan produk dan membujuk pembeli untuk membeli produk. Promosi ialah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Maka dari itu promosi ini sendiri berguna sebagai bahan informasi untuk pelanggan sebelum menentukan keputusan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:180), pelanggan bisa mendapatkan informasi dari beragam sumber. Ini meliputi sumber seperti keluarga, rekan, tetangga, teman, iklan, penyalur, wiraniaga, situs web, kemasan, pencari internet, media masa, dan pemakaian produk. Pengaruh dari sumber ini bervariasi sesuai pembeli dan produknya. Sebelum menentukan membeli produk dan jasa, pelanggan memikirkan aspek seperti manfaat, harga, kualitas, serta dapat ditemukan pada promosi-promosi yang ia lihat. Pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional (*face to face*), ataupun yang saat ini lebih marak dilakukan secara (*screen to face*) atau disebut digital marketing. Karena pada akhirnya konsumen menginginkan barang ataupun jasa yang benar-benar sesuai dengan harapan mereka.

Selain faktor promosi, faktor harga juga jadi faktor yang biasa dipikirkan pelanggan saat membeli atau menggunakan produk. Ketepatan kualitas dan harga serta kesesuaian dengan harapan konsumen akan membuatnya cenderung lebih memilih suatu produk. Harga ialah sejumlah nilai tukar yang dikeluarkan untuk suatu produk/jasa, serta sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, penggunaan atas sebuah produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Saat ini begitu banyak bisnis yang hadir dalam sektor makanan dan minuman yang kian diminati oleh berbagai jenis konsumen baik kalangan muda maupun tua. Terutama di kalangan remaja yang suka mengikuti tren baru dan nongkrong mencari tempat makanan yang nyaman serta kekinian. Maka dari itu kini telah banyak bisnis-bisnis online yang mendominasi penjualan mereka dengan produk-produk makanan minuman maupun konsep bisnis mereka untuk menarik lebih banyak peminat dan menguntungkan pada bisnis mereka tentunya. Diantara begitu ramainya bisnis F&B yang sedang ramai di Indonesia saat ini, Mixue menjadi salah satu yang cukup populer belakangan ini.

Mixue ialah perusahaan yang menawarkan es krim lembut dan teh asal Zhengzhou, Henan, China dan berdiri pada 16 Juni 1997. Pada tahun 2021 Mixue telah menduduki posisi ke 5 perusahaan F&B terbesar di dunia dengan 21.582 toko. Selain itu perusahaan Mixue juga begitu populer di



negara Indonesia. Ini dibuktikan dengan begitu banyaknya gerai yang hadir di hampir banyak kota besar di Indonesia. Bahkan di tahun lalu dunia internet Indonesia sempat viral fenomena dimana gerai-gerai kosong berubah menjadi gerai Mixue dalam waktu singkat. Bahkan hingga saat ini gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai (GoodStats.id, 2023).

Selain menggunakan strategi marketing konvensional secara langsung pada konsumen, sebagai besar strategi marketing yang dilakukan perusahaan Mixue juga menggunakan digital marketing. Media sosial dimanfaatkan dengan baik oleh Mixue sebagai sarana pemasaran online baik itu berupa website online, Instagram, maupun media sosial lain baik itu sebagai sarana pemasaran produk, mengidentifikasi tren baru, maupun merespon perilaku konsumen untuk menjadikannya strategi dalam memperkuat branding mereka. Selain itu media online juga mereka gunakan untuk jalur bagi konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhannya dapat melalui website mereka seperti di mixue.co.id. Dengan adanya jalur ini juga diharapkan konsumen bisa dengan mudah mengakses informasi terkait menu baru maupun menyampaikan kritik dan saran mereka untuk perbaikan. Selain itu, persepsi harga pada produk Mixue yang tercermin di benak konsumennya juga terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan Mixue juga dikenal dengan harga dari produknya terbilang cukup terjangkau.

Namun dengan komunikasi komunikasi sosial media sebaik ini pun, masih banyak konsumen yang memikirkan ulang untuk melakukan keputusan pembelian sehingga tidak loyal dikarenakan berbagai alasan. Hal ini akhirnya memunculkan pertanyaan apakah komunikasi sosial media dan persepsi harga memang berpengaruh signifikan pada intensitas pembelian dan menjadikan mereka konsumen yang loyal pada suatu bisnis makanan dan minuman yang sedang marak di Indonesia. Ini tentunya berkaitan dengan pentingnya social media marketing dalam sektor bisnis F&B khususnya pada produk Mixue, yang membuat penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Komunikasi Sosial Media Dan Persepsi Harga Pada Intensi Beli Pada Mixue.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Firm Generated Social Media Communication* Terhadap Intensi Pembelian

Komunikasi sosial media yang di inisiasi perusahaan adalah suatu promosi dengan dilakukan dan diciptakan oleh perusahaan itu sendiri untuk tujuan menciptakan komunikasi dan interaksi di antara masyarakat yang



akan mengubah persepsi mereka terkait perusahaan serta memunculkan intensi beli pada konsumen. *Firm Generated Social Media Communication* diartikan suatu promosi yang secara di inisiasi, diciptakan dan dijalankan oleh perusahaan serta dibantu seorang ahli (Schivinski & Dabrowski, 2014). Ini bertujuan untuk mengenalkan merek pada konsumen secara satu arah dan saling menuntungkan (Scarth, 2017). *Firm Generated Social Media Communication* dapat digunakan bisnis dalam menciptakan, merawat, serta mempererat ikatan dengan calon konsumen. *Firm Generated Social Media Communication* memiliki pengaruh terhadap aspek penjualan, yang selanjutnya akan mendatangkan juga menciptakan kesadaran akan merek (Poulis, 2019). Ini artinya komunikasi di sosial media yang di ciptakan oleh perusahaan harus dijalankan dengan baik sehingga bukan hanya informatif, namun juga menarik di mata konsumen agar dapat mendorong terciptanya intensi pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif *Firm Generated Social Media Communication* pada intensi pembelian pada produk Mixue

Pengaruh *User Generated Social Media Communication* Terhadap Intensi Pembelian

Pada era teknologi digital saat ini, konsumen tidak saja hanya sebagai penerima informasi yang pasif. Namun para pelanggan atau konsumen juga berperan dalam menjadi pengamat, bahkan juga pembuat informasi dan sarana komunikasi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan terkadang informasi yang disediakan oleh perusahaan cenderung lebih dapat dimanipulasi oleh perusahaan tersebut dan lebih menonjolkan keunggulannya dan lebih menutupi kekurangannya. Maka dari hal itu komunikasi sosial media yang diinisiasi oleh konsumen dapat berperan penting sebagai sarana untuk bertukar pikiran dan pertukaran informasi dan pendapat pribadi terkait perusahaan yang cenderung tidak perusahaan itu informasikan. Menurut Winer (2009), *User Generated Social Media Communication* menciptakan suatu komunitas kuat karena telah memfasilitasi komunikasi antar konsumen. Maka dari itu, *User Generated Social Media Communication* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pengguna yang berisi informasi terkait suatu produk. Ini biasanya dapat berupa tulisan atau teks, foto, video, dan lain sebagainya yang dapat menyampaikan suatu informasi. Sihotang & Malau (2020), menjelaskan bahwa konten tersebut biasanya diciptakan konsumen berisi informasi bagi masyarakat lainnya. *User Generated Social Media Communication* ialah komunikasi mengandung informasi dan diciptakan konsumen (Bruns, 2016). Krishnamurthy dan Dou (2008), menjelaskan bahwa *User Generated Social Media Communication* memiliki peran signifikan bagi bisnis. Bisnis bisa dengan mudah memanfaatkannya dalam rangka mendapatkan ide dari



konsumen sehingga juga menghemat biaya. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh positif *User Generated Social Media Communication* pada intensi pembelian pada produk Mixue

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian

Harga merupakan suatu hal yang dipertimbangkan konsumen saat membeli atau menggunakan jasa. Tinggi rendahnya mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan sejumlah nilai tukar yang diberikan pada suatu hal. Ini berarti, harga merupakan besaran nilai yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk kepemilikan suatu hal. Persepsi harga ialah nilai dari konsumen untuk pengorbanan dalam memperoleh sesuatu (Zeithaml dalam Kusdyah, 2018). Stanton (1998), mengatakan bahwa pelanggan menggambarkan harga atas persepsi subyektifnya, lalu mengategorikannya mahal atau murah dalam benaknya. Dengan demikian, harga yang dirasakan bukanlah harga moneter riil suatu produk. Berdasarkan hal tersebut preferensi harga menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi sikap dan niat beli dari konsumen atas suatu barang tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Lichtenstein (1993). Maka dari itu kesesuaian harga dengan produk akan sangat mempengaruhi keputusan dan probabilitas konsumen dalam menentukan akan membeli suatu produk atau tidak. Kebanyakan konsumen cenderung menyukai apabila harga yang ditawarkan pada suatu produk atau layanan itu cenderung rendah atau terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang didapatkannya. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga pada intensi pembelian pada produk Mixue.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan pada responden. Metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya untuk menyediakan data yang objektif dan dapat diukur secara akurat. Dengan pendekatan ini, peneliti menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain itu, metode ini memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, memberikan manfaat yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, efisiensi dalam pengumpulan dan analisis data, juga menjadi pertimbangan dalam menggunakan metode kuantitatif ini. Populasi yang diteliti adalah para pembeli Mixue yang aktif menggunakan sosial media seperti Instagram,



Facebook, Tiktok. Responden pada penelitian ini berjumlah 124 individu, mengacu pada sumber panduan menurut (Cohen, J.A) terkait rekomendasi ukuran sampel yang berkualitas dalam penelitian. Model pengukuran dievaluasi terlebih dahulu bertujuan mengetahui reliabilitas dan validitas indikator, kemudian model struktural diestimasi guna menguji keterkaitan antar variabel.

Adapun uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Convergen Validity* dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Merujuk Hair et al. (2014), nilai AVE harus melebihi 0,5. Selain itu, uji validitas juga dilakukan menggunakan *Discriminant Validity* dengan melihat nilai dari *Cross Loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Pada uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* sesuai anjuran yakni di atas 0,7 dianggap sangat baik dan mengindikasikan bahwa indikator tersebut reliabel dalam mengukur variabel latennya. Selain itu, digunakan pula *Cronbach alpha* serta *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas. Merujuk pada Hair et al. (2014) ,nilai *Alpha Cronbach*, serta *Compoiste Reliability* dikatakan reliabel jika mendapat nilai (α) > 0,70. Seluruh metode pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari seluruh uji yang dilakukan, didapatkan beberapa hasil seperti, terdapat satu item kuesioner atau satu indikator tidak memenuhi nilai *factor loading* yang baik ditunjukkan dengan nilai kurang dari 0,70. Ini merupakan parameter dari variabel *Firm Generated Social Media Communication* yakni indikator X1.4 sehingga indikator X1.4 perlu ditiadakan dari konstruk lalu di uji ulang. setelah indikator X.1.4 dikeluarkan dari model, kini seluruh korelasi antar konstruk dan variabel sudah memenuhi skor *factor loading* yang baik, ditunjukkan dengan indikator yang mempunyai skor lebih dari 0,70. Ini mengartikan seluruh indikator variabel telah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Factor Loading, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Dengan Nilai *Factor Loading*

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	Ket
(X1.1)	0.835				Reliabel
(X1.2)	0.853				Reliabel
(X1.3)	0.818				Reliabel
(X2.1)		0.839			Reliabel



(X2.2)		0.869			Reliabel
(X2.3)		0.898			Reliabel
(X2.4)		0.809			Reliabel
(X3.1)			0.869		Reliabel
(X3.2)			0.855		Reliabel
(X3.3)			0.806		Reliabel
(Y1)				0.831	Reliabel
(Y2)				0.889	Reliabel
(Y3)				0.874	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas Dengan Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
<i>Firm Generated SMC (X1)</i>	0.807	0.886	Reliabel
<i>User Generated SMC (X2)</i>	0.876	0.915	Reliabel
<i>Perceived Price (X3)</i>	0.798	0.881	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.832	0.899	Reliabel

Selanjutnya dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cross Loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Nilai AVE yang disarankan harus lebih tinggi dari 0,5. Jika jika lebih rendah, mengindikasikan varians kurang baik karena kesalahan pengukuran lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator konstruk tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas Dengan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Ket
(X1)	0.722	Valid
(X2)	0.730	Valid
(X3)	0.712	Valid
(Y)	0.749	Valid



Tabel 4. Uji Validitas Dengan Nilai Cross Loading

	<i>Firm Generated SMC (X1)</i>	<i>User Generated SMC (X2)</i>	<i>Perceived Price (X3)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Ket
X1.1	0.852	0.678	0.537	0.593	Valid
X1.2	0.876	0.773	0.490	0.573	Valid
X1.3	0.819	0.690	0.564	0.499	Valid
X2.1	0.796	0.839	0.587	0.578	Valid
X2.2	0.681	0.869	0.565	0.616	Valid
X2.3	0.746	0.898	0.685	0.653	Valid
X2.4	0.649	0.809	0.624	0.578	Valid
X3.1	0.536	0.655	0.869	0.586	Valid
X3.2	0.577	0.648	0.855	0.632	Valid
X3.3	0.451	0.512	0.806	0.520	Valid
Y1	0.531	0.602	0.656	0.829	Valid
Y2	0.610	0.635	0.530	0.891	Valid
Y3	0.562	0.607	0.600	0.875	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Dengan Fornell Larcker



	<i>Firm Generated SMC (X1)</i>	<i>User Generated SMC (X2)</i>	<i>Perceived Price (X3)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Firm Generated SMC (X1)</i>	0.849			
<i>User Generated SMC (X2)</i>	0.840	0.854		
<i>Perceived Price (X3)</i>	0.622	0.721	0.844	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.656	0.711	0.690	0.865

Hasil Uji Hipotesis

H1: . Hipotesis pertama yakni *Firm Generated Social Media Communication (X1)* mempengaruhi variabel Intensi Beli (Y) ditolak. Besarnya koefisien estimate dari *Firm Generated SMC* terhadap Intensi Beli ialah 0.181. Koefisien itu memiliki tanda positif yang berarti saat *Firm Generated Social Media Communication* meningkat maka makin meningkat pula Intensi Pembelian. Variabel *Firm Generated Social Media Communication (X1)* memiliki nilai t-statistik sebesar 1.642 dan p-value sebesar 0.101. Nilai t-statistik *Firm Generated Social Media Communication (X1)* ada di bawah skor t-tabel 1.96 ($1.642 < 1.96$), serta skor p-value $0,101 > 0,05$ yang berarti pengaruh *Firm Generated Social Media Communication* terhadap Intensi Pembelian tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis pertama ditolak. Ini mungkin tidak serupa dengan teori dan research terdahulu dengan pernyataan *Firm Generated SMC* mempengaruhi Purchase Intention. Hal ini bisa terjadi dan bisa dijelaskan dengan mempertimbangkan faktor lainnya yang kemungkinan mempengaruhi hipotesis ini, contohnya karakteristik sampel, objek penelitian, konteks penelitian, atau konstruk yang tidak dicantumkan. Ini berarti komunikasi sosial media yang dibuat oleh perusahaan (Mixue) dan konten didalamnya belum bisa membuat atau menciptakan Intensi Pembelian yang signifikan pada konsumennya.

H2: Hipotesis kedua diterima karena *User Generated SMC (X2)* mempengaruhi variabel Purchase Intention (Y) secara signifikan. Pengaruh *User Generated SMC* terhadap Purchase Intention, besarnya koefisien estimate dari *User Generated SMC* terhadap Purchase Intention ialah 0.296. Koefisien itu memiliki tanda positif berarti apabila *User Generated Social Media Communication* meningkat, artinya makin tinggi Intensi Pembelian. Variabel *User Generated Social Media Communication (X2)* dengan t-statistik 2.172 serta p-value 0.030. Skor t-statistik *User Generated*



Social Media Communication (X2) lebih tinggi dari t-tabel 1.96 ($2.172 > 1.96$), serta skor p-value $0.030 < 0,05$ yang berarti pengaruh *User Generated Social Media Communication* terhadap Intensi Pembelian signifikan secara statistik sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil temuan kedua serasi dengan pendapat Krishnamurthy dan Dou (2008), menjelaskan bahwa *User Generated Social Media Communication* memiliki peran dampak praktis yang penting untuk manajemen suatu perusahaan. Adapun *User Generated Social Media Communication* dapat berupa tulisan atau teks, foto, video, dan lain sebagainya yang dapat menyampaikan suatu informasi. Komunikasi yang baik dan menarik di sosial media, khususnya pada konten yang diciptakan oleh sesama konsumen, mendatangkan suatu perasaan penasaran dan keinginan untuk juga membeli atau mencoba produk yang sama. Ini berarti konsumen yang melihat atau menyaksikan konsumen lain membahas terkait produk (Mixue) di sosial media cenderung menjadi tertarik dan memiliki keinginan lebih tinggi melakukan pembelian atau bisa kita sebut mendorong dan memunculkan intensi beli pada konsumen yang lain.

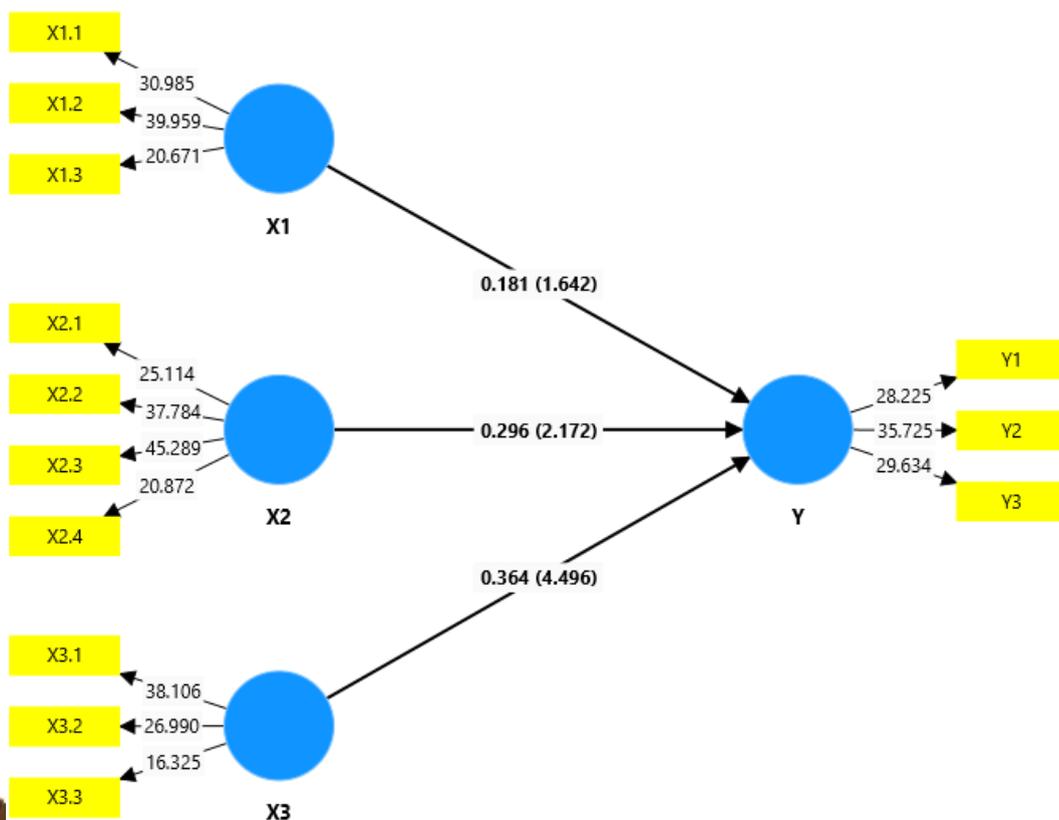
H3: Hipotesis ketiga ini diterima karena Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan pada variabel Intensi Beli (Y). *Perceived Price* (X3) mempunyai skor t-statistik 4.496 serta p-value 0.000. Skor Persepsi Harga (X3) ada diatas skor 1.96 ($4.466 > 1.96$), serta skor p-value $0.000 < 0,05$ yang berarti pengaruh *Perceived Price* terhadap Intensi Pembelian signifikan secara statistik sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Koefisien estimate *Perceived Price* pada *Purchase Intention* ialah 0.364. Koefisien itu positif dan berarti apabila *Perceived Price* ditingkatkan, maka makin meningkat Intensi Pembelian. Pada hasil temuan ketiga juga serasi dengan pendapat Zeithaml (2018), dimana persepsi harga ialah pemberian nilai dari pelanggan dalam membandingkan pengorbanan yang ia keluarkan untuk produk/jasa. Ini serasi dengan Kotler dan Armstrong (2014), dimana harga ialah suatu faktor yang pengaruh niat beli dari seseorang. Persepsi harga baik dapat diartikan bahwa konsumen merasa bahwa produk yang mereka terima memiliki nilai serta kualitas yang sebanding atau bahkan melebihi harga dan biaya yang dikeluarkan. Disaat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga suatu produk/layanan, serta merasa mendapatkan hal sebanding atas harga, sehingga merasakan intensi atau niat pembelian produk yang lebih tinggi. Berarti Persepsi Harga berdampak pada Intensi Beli pelanggan produk Mixue Indonesia. Harga ialah suatu alasan utama pelanggan saat proses pembelian, begitu pula pada penelitian ini dengan dengan kasus konsumen pada produk Mixue.

Tabel 6. Nilai R Square



Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Firm Generated Social Media Communication -> Purchase Intention	0.181	0.191	0.110	1.642	0.101	Ditolak
User Generated Social Media Communication -> Purchase Intention	0.296	0.289	0.136	2.172	0.030	Diterima
Perceived Price -> Purchase Intention	0.364	0.370	0.081	4.496	0.000	Diterima

Gambar 1. Model Struktural Pengujian Hipotesis



KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Firm Generated SMC* terbukti tak mempengaruhi Intensi Beli, dengan besar pengaruh T-hitung sebesar 1.022. Ditolaknya *Firm Generated Social Media Communication* terhadap *Purchase Intention* ini menunjukkan jika komunikasi dan konten yang perusahaan buat di sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap intensi atau niat beli dari konsumen dalam melakukan pembelian pada produk-produk Mixue. Ini dikarenakan konsumen menilai bahwa komunikasi sosial media yang diberikan perusahaan masing kurang menarik jika dibandingkan konten lain yang di inisiasi atau dihasilkan oleh sesama konsumen di sosial media yang jauh lebih menarik. Di sisi lain, *User Generated SMC* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan besar pengaruh T-hitung 2.841. Sehingga dengan kata lain dapat kita ketahui bahwa jika komunikasi dan konten yang konsumen lain buat di sosial media meningkat, memiliki nilai baik dan menarik, maka akan mendorong dan membuat intensi beli juga meningkat. Selain itu, *Perceived Price* juga mempengaruhi *Purchase Intention* dengan nilai T-hitung 4.476. Sehingga diketahui bahwa peningkatan persepsi harga di benak pelanggan pada Mixue, akan mendorong dan membuat intensi atau niat beli juga meningkat. Persepsi nilai yang tinggi mengartikan bahwa konsumen memiliki perasaan bahwa produk yang dibeli, memiliki nilai serta kualitas yang sebanding bahkan melebihi dari harga atau pengorbanan mereka pada produk Mixue. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik tentunya cenderung akan memiliki intensi beli tinggi dalam melakukan pembelian produk.

Secara keseluruhan, *Social Media Communication* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh pada intensi beli, namun pengaruh persepsi harga terhadap intensi pembelian lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh komunikasi sosial media. Ini menggambarkan persepsi konsumen Mixue terhadap harga produk memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen dibandingkan dengan komunikasi sosial media. Konsumen Mixue cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga pada saat melakukan pembelian produk, seperti keselarasan harga atas kualitas produk. Namun, ini bukan berarti faktor komunikasi sosial media dapat diabaikan begitu saja. Komunikasi di sosial media, baik itu yang di inisiasi oleh perusahaan Mixue itu sendiri atau konten yang diciptakan oleh pengguna lain tentunya tetap berpengaruh dalam mendorong adanya intensi beli dari konsumen.

REFERENSI



- Hair, J.F., et. al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication, Los Angeles.
- Lipschultz, J. H. (2014). *Social Media Communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Krishnamurthy, S. dan W. Dou, (2008), “*Advertising With User-Generated Content: A Framework and Research Agenda*”, *Journal of Interactive Advertising*, 8:1-4.
- Lichtenstein D R, Ridgway N M & Netemeyer R G 1993, ‘*Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study*’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 2.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). *Do firms still need to be social? Firm Generated content in social media*. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Scarth, M. (2017). *The influence of Social Media Communication on South African Millennial consumer purchase intentions of motor vehicle brands*. University of Pretoria
- Schivinski, B. and Dabrowski D., 2015. *The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9(1): 31-53.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., 2014. *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics. 4, no. 4: 1–24.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

