

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 330-340
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22055678>

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Gerai Mixue Karang Menjangan Surabaya

Analysis of Social Media Utilization as a Digital Marketing Strategy at the Mixue Karang Menjangan Outlet in Surabaya

Aurelia Yoelinda¹, Iswati², Eny Sulistyowati³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya

Abstract

This study analyzes the utilization of social media as a digital marketing strategy for Mixue outlets in Surabaya, identifying supporting and inhibiting factors, as well as assessing the impact on brand awareness and competitiveness. The research employs a descriptive qualitative method, utilizing observation, semi-structured interviews, and documentation with eight informants, consisting of three internal outlet staff and five consumers. The results indicate that Mixue actively utilizes TikTok and Instagram, with TikTok serving as the dominant platform to engage consumers through promotional content and digital vouchers. The content management implements a "glocal marketing" approach, combining central management content with independent creative content from store crews. Supporting factors include routine Zoom coordination, strict SOPs, a solid team culture, and affordable pricing strategies. Inhibiting factors include stock shortages, discrepancies between social media content and product reality, outlet-specific voucher systems, and internal outlet competition. This digital marketing strategy significantly enhances brand awareness, purchasing decisions, and consumer loyalty, while organically driving user-generated content (UGC).

Keywords : *Marketing Strategy, Digital Marketing, Social Media, Brand awareness, Mixue.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada gerai Mixue di Surabaya, dengan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat serta mengkaji dampaknya terhadap brand awareness dan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang terdiri dari tiga staf internal gerai dan lima konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mixue secara aktif memanfaatkan TikTok dan Instagram, dengan TikTok sebagai platform dominan untuk menjangkau konsumen melalui konten promosi dan voucher digital. Pengelolaan konten menerapkan pendekatan glocal marketing, yaitu menggabungkan konten dari manajemen pusat dengan konten kreatif yang dibuat secara mandiri oleh crew store. Faktor pendukung meliputi koordinasi rutin melalui Zoom, penerapan SOP yang ketat, budaya kerja tim yang solid, serta strategi harga yang terjangkau. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan stok, ketidaksesuaian antara konten media sosial dengan kondisi produk sebenarnya, sistem voucher yang spesifik pada masing-masing gerai, serta persaingan internal antargera. Strategi digital marketing ini terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen, sekaligus mendorong terbentuknya User-Generated Content (UGC) secara organik.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Media Sosial, Brand Awareness, Mixue.*

Article Info

Received date: 24 July 2026

Revised date: 28 July 2026

Accepted date: 18 August 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan strategi pemasarannya. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi antar individu, melainkan telah berkembang menjadi platform pemasaran yang sangat strategis bagi pelaku bisnis dari berbagai skala, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan *franchise* berskala internasional. Azahari et al. (2024) menegaskan bahwa digital marketing melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan konsumen, memperluas

jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi secara lebih terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia, di mana pertumbuhan pengguna media sosial berlangsung sangat pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta penduduk, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (Azahari et al., 2024). Tingginya penetrasi ini membuka peluang yang sangat luas bagi perusahaan di sektor makanan dan minuman (F&B) untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan masif melalui platform digital.

Salah satu sektor yang merasakan dampak ini secara nyata adalah industri minuman kekinian, khususnya kategori teh susu dan es krim. Pujiastuti et al. (2025) mencatat bahwa pada tahun 2021, omset pasar minuman boba di Indonesia mencapai sekitar 1,6 miliar dolar AS, didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan tren urbanisasi. Pertumbuhan ini mendorong semakin ketatnya persaingan di industri minuman kekinian, sehingga perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaingnya.

Salah satu perusahaan yang paling berhasil memanfaatkan momentum ini melalui strategi digital marketing adalah Mixue, perusahaan *franchise* es krim dan minuman teh asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Hongchao sejak tahun 1997. Mixue pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas, Bandung, dan dalam waktu singkat mengalami pertumbuhan masif hingga mencapai lebih dari 2.400 toko pada September 2024 (Pika et al., 2025). Keberhasilan ini ditopang oleh strategi *penetration pricing* dengan harga produk yang sangat terjangkau, promosi digital yang aktif di Instagram, TikTok, dan Facebook, serta kolaborasi dengan influencer lokal (Pujiastuti et al., 2025). Identitas merek yang kuat lewat maskot "Snow King" dan jingle yang viral di berbagai platform turut memperkuat *Brand awareness* Mixue secara organik, didorong oleh fenomena *user-generated content* (UGC) di mana konsumen secara sukarela mengkurasi dan membagikan konten terkait Mixue.

Di Kota Surabaya, perkembangan gerai Mixue berlangsung sangat pesat, tersebar di berbagai titik strategis mulai dari kawasan kampus, pusat perbelanjaan, area kuliner, hingga perumahan. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan kepadatan penduduk muda yang tinggi segmen utama konsumen Mixue Surabaya menjadi pasar yang sangat potensial. Namun, kajian akademis yang secara khusus menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada gerai Mixue di Kota Surabaya masih sangat terbatas.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai digital marketing Mixue umumnya dilakukan di kota lain, seperti Jakarta Timur (Azahari et al., 2024), Kabupaten Nganjuk (Margiantoro et al., 2024), Kota Medan (Lubis & Yafiz, 2023), dan Kota Denpasar (Pika et al., 2025) uraian lengkap kelima penelitian tersebut beserta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini disajikan pada sub-bab 2.2. Berdasarkan telaah tersebut, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang melandasi urgensi penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu masih berskala kota atau nasional, sehingga belum ada yang secara tajam membedah strategi pemasaran digital pada skala operasional tingkat gerai di wilayah metropolitan. Kedua, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya mengkaji media sosial secara universal atau hanya berfokus pada satu platform tunggal, padahal perbandingan efektivitas antara TikTok dan Instagram belum banyak diungkap. Ketiga, mayoritas studi terdahulu cenderung berjalan parsial karena hanya menggali fenomena dari satu sisi, yakni murni dari sudut pandang internal staf perusahaan atau semata-mata dari sisi perilaku konsumen, belum menggabungkan kedua perspektif tersebut secara bersamaan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian dengan judul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing pada Gerai Mixue Karang Menjangan Surabaya" menjadi penting dan relevan untuk dilakukan, guna menganalisis secara mendalam bagaimana media sosial

dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital, faktor pendukung dan penghambatnya, serta implikasinya terhadap peningkatan *Brand awareness* dan daya saing gerai Mixue Karang Menjangan di pasar minuman Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi *digital marketing* yang secara spesifik diterapkan pada gerai Mixue Karang Menjangan Surabaya. Penggunaan istilah “gerai” (bukan “perusahaan”) digunakan secara sengaja untuk menegaskan bahwa ruang lingkup analisis difokuskan secara tajam pada unit operasional *franchise* di tingkat, bukan mewakili keseluruhan jaringan perusahaan berskala nasional maupun seluruh cabang di Surabaya. Secara lebih rinci, objek yang dikaji mencakup strategi konten (*content marketing*), tingkat interaksi (*engagement*), pemanfaatan fitur promosi digital (seperti *voucher* TikTok), serta mekanisme pengelolaan akun media sosial resmi gerai yang dioperasikan untuk menarik kunjungan fisik konsumen.

Pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama yang dirancang untuk saling melengkapi, sehingga mampu menghasilkan analisis yang komprehensif, objektif, dan empiris mengenai strategi *digital marketing* yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Mixue (蜜雪冰城, dibaca: Mi Xuě Bīng Chéng) merupakan perusahaan waralaba es krim dan minuman teh yang berasal dari Zhengzhou, Tiongkok. Perusahaan ini didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dengan modal yang sangat terbatas, namun berhasil berkembang menjadi salah satu jaringan *franchise* minuman terbesar di dunia. Nama Mixue secara harfiah berarti "madu salju" dalam bahasa Mandarin, yang mencerminkan identitas merek yang segar, manis, dan terjangkau.



Gambar 1 Profil Perusahaan Mixue

Produk utama yang ditawarkan Mixue meliputi minuman teh lemon (*lemon tea*), minuman teh susu (*milk tea*), minuman buah, minuman cokelat, serta berbagai varian es krim *cone*. Keunggulan utama Mixue dibandingkan kompetitor di industri minuman kekinian adalah harganya yang sangat terjangkau, mulai dari Rp8.000 hingga Rp30.000 per produk, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

Mixue pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas, Bandung. Sejak saat itu, pertumbuhan Mixue di Indonesia berlangsung sangat pesat.

Pada September 2024, jumlah gerai Mixue di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.400 toko, menjadikannya salah satu jaringan *franchise* minuman terbesar di Indonesia (Pika et al., 2025). Pemegang hak *franchise* Mixue di Indonesia adalah PT Zisheng Pasific Trading (Lubis & Yafiz, 2023).

Mixue diketahui memiliki identitas merek yang sangat kuat dan mudah dikenali. Maskot ikonik berbentuk manusia salju bernama "*Snow King*" hadir di setiap materi promosi, kemasan produk, dekorasi gerai, hingga konten media sosial. Selain itu, jingle Mixue yang diadaptasi dari lagu rakyat Amerika "*You Are My Sunshine*" telah menjadi fenomena viral di berbagai negara dan menjadi salah satu strategi branding paling efektif yang membuat Mixue mudah diingat oleh konsumen.

Digital Marketing

Content Marketing

Content marketing menjadi indikator pertama dalam digital marketing, mencerminkan kemampuan gerai merancang dan mendistribusikan materi promosi secara terjadwal dan konsisten kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, Mas Andika menjelaskan bahwa briefing konten dan promo baru dilakukan secara rutin melalui rapat virtual dengan pusat.

"Kita ada itu namanya Zoom Meeting. Zoom Meeting itu kita diperkenalkan bagaimana cara mempromosikan kepada setiap customer yang datang. Jadi di Zoom Meeting itu kita ada pemberitahuan menu baru juga, terutama apalagi kalau ada promo-promo yang lain."

Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan Mas Andika mengenai rutinitas pengelolaan akun media sosial gerai setiap harinya.

"Setiap outlet pasti punya messenger sendiri-sendiri untuk memublikasikan promosinya melalui media sosial. Setiap hari kita pasti mau ngecek... Kalau ada promosi baru, kita pasti bikin konten. Karena sedikit banyak itu membantu juga. Jadi orang udah mengenal kita lebih dulu sebelum orang datang di outlet kita."

Hal serupa juga disampaikan oleh Mas Andika terkait pembagian sumber konten antara pusat dan inisiatif kru sendiri.

"Kalau konten pasti iya, pasti itu dari crew store sendiri. Beda lagi kalau kontennya dari pusat, kita tinggal posting aja, kasih tagline yang sesuai dengan apa yang diarahkan sama pusat. Kalau konten sendiri yang kita bikin kayak pembuatan menu baru, itu ide pure dari anak-anak crew store sendiri."

Sementara itu, Mas Rega menjelaskan bahwa produk yang belum resmi diluncurkan tetap didistribusikan informasinya lebih dulu melalui media sosial dalam bentuk teaser.

"Belum ya, sebelum ada produk baru, nanti ada tulisan coming soon, di taruh di sosial media."

Selain itu, Pak Alex menegaskan bahwa sebagian materi konten bahkan telah disediakan langsung oleh pusat dalam bentuk siap unggah.

"Iya benar, tinggal di-upload saja. Tapi untuk isi konten atau ide itu kebebasan dari gerai sendiri."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator *Content Marketing*, tercermin dari perencanaan konten yang terjadwal melalui briefing rutin, pemantauan akun harian, pembagian jelas antara konten pusat dan inisiatif lokal, serta distribusi teaser sebelum peluncuran produk baru. Temuan ini sejalan dengan teori Pujiastuti et al. (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital merupakan perpaduan antara taktik promosi digital yang agresif dan konsisten.

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing menjadi indikator kedua dalam digital marketing, mencerminkan tingkat relevansi tema dan gaya konten yang dibangun gerai dengan karakteristik audiens yang menjadi target pasarnya.

Berdasarkan hasil wawancara, Pak Alex menjelaskan bahwa lokasi gerai yang berdekatan dengan kawasan kampus menjadi pertimbangan utama dalam merancang tema konten media sosial.

"Oke, mungkin karena lokasi kita di Karang Menjangan ini sangat dekat dengan area kampus, seperti UNAIR ya, target pasar kita itu adalah mahasiswa dan mungkin anak kos ya, seperti itu. Jadi untuk admin sosmed kita itu sering membuat konten TikTok yang berbasis dengan anak kos atau remaja-remaja gitu."

Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan lanjutan Pak Alex mengenai tema spesifik yang diangkat dalam konten tersebut.

"Iya, mungkin minuman yang segar untuk teman nugas atau nongkrong gitu sih."

Selain penyesuaian tema, gerai juga memperluas jangkauan pasarnya melalui kolaborasi dengan pihak eksternal yang memiliki basis pengikut sejenis, sebagaimana dijelaskan Pak Alex berikut.

"Untuk soal kerja sama sama influencer lokal untuk level gerai, kita memang sih ada sesekali mungkin ya, inisiatif untuk bekerja sama dengan food vlogger lokal Surabaya. Terutama itu untuk akun-akun kuliner ya, yang banyak followersnya mahasiswa."

Kesesuaian target pasar ini turut dikonfirmasi dari sisi konsumen. Azril, yang merupakan mahasiswa, menjelaskan bahwa pola pembeliannya sangat mengikuti ritme aktivitas kampusnya, sesuai dengan tema konten yang dirancang gerai.

"Iya. Kalau ada ruang waktu dari kampus ataupun istirahat kampus, saya pun kalau ingin banget sama Mixue saya beli."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator Sosial Media *Marketing*, tercermin dari kesesuaian tema konten dengan karakteristik konsumen mahasiswa dan anak kos di sekitar Karang Menjangan, diperkuat kolaborasi dengan *food vlogger* lokal, serta dikonfirmasi langsung oleh pola konsumsi konsumen mahasiswa seperti Azril. Temuan ini sejalan dengan teori Azahari et al. (2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih presisi dengan segmentasi pasar yang dituju.

Media Sosial

Optimalisasi Tiktok

Optimalisasi TikTok menjadi indikator pertama dalam pemanfaatan media sosial, mencerminkan efektivitas gerai memanfaatkan fitur algoritma *For You Page* (FYP) dan format video pendek untuk menjangkau audiens secara organik.

Berdasarkan hasil wawancara, Mas Andika menegaskan dominasi TikTok dibandingkan Instagram sebagai kanal promosi utama gerai.

"TikTok lebih banyak daripada Ig. Karena kan satu promo kita juga ada di TikTok. Jadi orang mau nggak mau kalau melihat Mixue Karmen, dia pasti lihat TikTok. Dan pembelian promonya pun dari TikTok juga."

Pernyataan tersebut didukung oleh Mas Rega, yang menjelaskan bahwa konsumen kerap sudah mengetahui informasi produk melalui TikTok sebelum tiba di gerai.

"Kalian kan sebelum ke sana datang, biasanya saya lewat TikTok, lewat TikTok nanti dia ke sini sudah tau."

Hal serupa juga disampaikan oleh Max, yang mengaku mengenal gerai Mixue Karang Menjangan justru karena secara pasif menerima paparan konten di linimasa TikTok.

"Saya mengetahui Mixue di Karang Menjangan itu dari sosial media karena saya juga main TikTok kan, itu videonya lewat, sering lewat di FYP saya. Jadi saya mengetahui itu dari sosial media TikTok."

Sementara itu, Kak Lina menegaskan bahwa hampir seluruh promosi yang ia ketahui kini terpusat di TikTok, bahkan berharap gerai semakin mengoptimalkan platform tersebut.

"Iya, benar. Semua sekarang TikTok... Kalau untuk saya sendiri sih lebih ditingkatkan untuk di TikTok misalnya, Kak. Outlet-nya buat TikTok sambil kayak ngasih-ngasih voucher di dalam videonya gitu sih Kak. Yang membuat kita sendiri jadi tertarik."

Selain itu, Azril menegaskan bahwa TikTok menjadi sumber utamanya mengetahui info promo Mixue.

"Awal tahu info promo-promonya juga kak lebih dari sosmed, terutama dari TikTok ya."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator Optimalisasi TikTok secara sangat kuat, dikonfirmasi baik dari sisi internal (Mas Andika, Mas Rega) maupun lima informan konsumen, dengan TikTok berfungsi bukan sekadar kanal promosi, melainkan mesin konversi utama. Temuan ini menawarkan kebaruan dibandingkan Azahari et al. (2024) yang menemukan Instagram sebagai pusat aktivitas promosi di gerai Mixue Jakarta Timur.

Optimalisasi Instagram

Optimalisasi Instagram menjadi indikator kedua dalam pemanfaatan media sosial, mencerminkan efektivitas gerai memanfaatkan fitur feed dan story untuk membangun estetika serta kredibilitas merek.

Berdasarkan hasil wawancara, Azril menjelaskan bahwa fitur Instagram Story dimanfaatkannya untuk mengecek ketersediaan stok sebelum berkunjung ke gerai.

"Gampang banget sih infonya. Biasanya ngecek di Instagram story mereka. Kan kadang bobanya suka habis tuh kalau sore. Nah artinya biasanya suka update di story kalau lagi sold out."

Hal ini didukung oleh Max, yang menempatkan Instagram sejajar dengan TikTok sebagai dua platform utama pencarian informasi.

"Media sosial yang saya gunakan mungkin ada dua opsi, mungkin kalau enggak TikTok atau Instagram. Itu paling relevan sih kalau dibuat nyari informasi tersebut."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator Optimalisasi Instagram, namun dengan intensitas pemanfaatan yang jauh lebih rendah dibandingkan TikTok Instagram lebih banyak berperan sebagai kanal informasi pendukung (pengecekan stok melalui story) ketimbang mesin konversi utama. Temuan ini justru memperkuat kesimpulan pada sub-bab 4.2.2.1, bahwa pergeseran dominasi platform dari Instagram ke TikTok pada gerai ini bersifat nyata dan konsisten, dikonfirmasi baik dari sisi internal gerai maupun mayoritas konsumen.

Brand awareness

Brand

Brand menjadi indikator pertama dalam *brand awareness*, mencerminkan kemampuan konsumen mengingat dan mengenali merek Mixue, baik melalui nama merek itu sendiri maupun atribut visualnya.

Berdasarkan hasil wawancara, ketika ditanya hal pertama yang terlintas saat mendengar nama Mixue, Vina langsung mengasosiasikannya dengan keinginan membeli.

"Pengen beli. Langsung pengen beli ya kak? Iya langsung pengen beli, langsung pengen kesana aja. Soalnya enak banget sih, apalagi diminum pas siang-siang gitu. Jadi kayak seger banget."

Hal serupa juga disampaikan oleh Rima, yang secara spontan menyebutkan produk favoritnya begitu mendengar nama merek tersebut.

"Boba Milk Tea sih. Lebih enak itu."

Sementara itu, dari sisi pengenalan visual, Rima menjelaskan bahwa dirinya tetap mengenali merek Mixue melalui maskotnya meskipun tidak mengingat detail promosi yang sedang berlangsung.

"Enggak ada yang saya ingat sih (detail promosinya), tapi lebih ingat yang badutnya Mixue itu loh. Kan lucu dong. Dari badutnya ya saya ingat."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator Brand, tercermin dari kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan (*brand recall*) sekaligus mengenali identitas visualnya (*brand recognition*) meskipun detail informasi non-visual tidak selalu melekat dalam ingatan. Temuan ini sejalan dengan teori Pika et al. (2025) yang menyatakan bahwa preferensi dan kesadaran merek konsumen sangat dipengaruhi oleh paparan informasi dari media sosial.

Top Of Mind

Top of mind menjadi indikator kedua dalam *brand awareness*, mencerminkan posisi merek sebagai pilihan utama yang pertama kali terlintas di benak konsumen dibandingkan merek kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara, Azril menjelaskan bahwa paparan konten Mixue yang konsisten membuat merek tersebut secara otomatis menjadi pilihan pertamanya.

"Ngaruh banget sih Kak. Karena kan konten mereka sering seliweran di HP setiap hari, malah di alam bawah sadar pun kadang ingatin saya terus. Jadi misalnya lagi pengen yang segar-segar tuh otomatis *top of mind* yang kepikiran pertama kali ya langsung ke Mixue, gak mau ke lain."

Pernyataan tersebut didukung oleh Vina, yang bahkan belum menemukan kompetitor yang sepadan dengan Mixue di benaknya.

"Belum ada sih (pesaingnya). Mixue udah baik sih menurut aku, paling oke lah."

Hal serupa juga disampaikan oleh Rima, yang menegaskan tidak mempertimbangkan merek lain selain Mixue.

"Kalau ada Mixue, ya Mixue. Kalau lainnya kayaknya nggak."

Sementara itu, Kak Lina membandingkan Mixue dengan kompetitor baru seperti Momoyo, namun tetap menjatuhkan pilihannya pada Mixue.

"Sekarang kan ada ya Kak Momoyo, sejenis-jenis, Kak. Kalau harapan saya di Mixue sih lebih optimal kan untuk rasanya... Pokoknya kan banyak yang suka Mixue karena rasanya dia itu kayak nggak terlalu manis, nggak terlalu hambar."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator *Top of mind* pada mayoritas informan, di mana Mixue berhasil menempatkan dirinya sebagai pilihan pertama meskipun dihadapkan pada kompetitor baru yang mulai bermunculan di pasar.

Sedangkan dari Max, salah satu informan justru memberikan jawaban yang lebih netral ketika dibandingkan dengan konsumen lain, tidak menunjukkan keterikatan *top of mind* yang kuat pada satu merek tertentu.

"Lebih ke perbedaannya. Mungkin dari segi rasa juga beda, harga juga beda... Jadi untuk rasa sama harga, balik lagi ke kita. Enaknya pilih yang mana. Kalau kita mau ke Mixue ya ke Mixue. Kalau misalnya ke lain, ya ke yang lain."

Nuansa dari Max ini justru penting untuk ditampilkan apa adanya, karena menunjukkan bahwa tingkat *top of mind* tidak seragam di antara seluruh konsumen sebagian bersikap loyal secara emosional, sementara sebagian lain bersikap lebih rasional dan terbuka terhadap pilihan lain tergantung rasa dan harga. Temuan ini sejalan dengan teori Lubis dan Yafiz (2023) yang menegaskan pentingnya *top of mind* pada industri F&B dengan kompetisi tinggi, namun juga menunjukkan bahwa pencapaian tersebut tidak selalu bersifat mutlak pada seluruh segmen konsumen.

Engagement Konsumen

Engagement konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai bentuk keterlibatan aktif konsumen terhadap konten media sosial gerai Mixue Karang Menjangan, yang dapat berupa interaksi sederhana seperti menyukai dan mengomentari unggahan, maupun konsumsi konten video pendek (shorts) yang menjadi format dominan di platform TikTok dan Instagram Reels saat ini.

Like

Berdasarkan hasil wawancara, Azril mengaku memberikan like pada konten Mixue, meskipun bukan bentuk interaksi yang paling sering ia lakukan dibandingkan menyimpan (save) postingan.

"Kalau nge-like sih kadang-kadang ya. Tapi kalau paling sering nge-save sih. Postingan yang ada barcode ya, voucher diskon."

Dari sisi internal, Pak Alex menjelaskan bahwa jumlah like justru menjadi salah satu metrik yang dipantau manajemen untuk mengevaluasi performa konten setiap bulannya.

"Caranya dengan kita lihat menu Insight untuk mengecek video mana yang viewers-nya atau likes-nya dan share-nya itu yang paling tinggi. Tapi penentu utamanya itu tetap dari data POS atau mesin kasirnya."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Like bukan bentuk engagement yang paling menonjol di gerai ini dari sisi konsumen, meskipun tetap dipantau manajemen sebagai indikator performa konten.

Komentar

Berdasarkan hasil wawancara, Kak Lina mengaku hampir tidak pernah berinteraksi melalui kolom komentar atau fitur pesan langsung di akun media sosial gerai.

"Untuk itu sih jarang sih Kak, belum pernah juga."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa indikator Komentar justru menunjukkan tingkat engagement yang rendah pada gerai Mixue Karang Menjangan konsumen lebih memilih bentuk interaksi pasif seperti menyimpan konten (sepaimana Azril) dibandingkan berinteraksi aktif melalui kolom komentar. Temuan ini penting untuk dilaporkan apa adanya, karena menunjukkan bahwa tidak semua bentuk engagement yang disebutkan dalam kerangka teori berkembang secara merata pada objek penelitian ini.

Shorts

Berdasarkan hasil wawancara, Azril menjelaskan bahwa konten Mixue sangat sering muncul di linimasa FYP-nya, terutama saat ada produk atau tren baru.

"Sering banget lewat di FYP saya, terutama TikTok ataupun Instagram. Apalagi kalau mereka lagi ngeluarin menu baru. Ada sound baru dari Mixue yang lagi trend di Instagram ataupun di TikTok. Sering muncul juga di FYP teman-teman saya."

Pernyataan tersebut didukung oleh Max, yang mengaku pertama kali mengenal gerai justru melalui paparan pasif video pendek di TikTok.

"Saya mengetahui Mixue di Karang Menjangan itu dari sosial media karena saya juga main TikTok kan, itu videonya lewat, sering lewat di FYP saya."

Sementara itu, Vina menjelaskan bahwa ketertarikannya terhadap video yang lewat di linimasa sangat bergantung pada suasana hatinya saat itu.

"Kalau lagi pengen jadi tertarik. Kalau kita lagi ngamuk sih ya cuma lihat aja sih... Tergantung mood-nya dari kita."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa gerai Mixue Karang Menjangan telah memenuhi indikator Shorts dengan cukup kuat, di mana konsumsi video pendek di FYP terbukti menjadi titik paparan awal yang signifikan bagi konsumen, meskipun tingkat ketertarikan lanjutannya dapat dimoderasi oleh faktor personal seperti suasana hati. Temuan ini sejalan dengan teori Pika et al. (2025) yang menemukan bahwa media sosial merupakan gerbang utama bagi konsumen untuk pertama kali mengenal dan berinteraksi dengan sebuah merek.

User Generated Content

User Generated Content (UGC) dalam penelitian ini diartikan sebagai konten yang diproduksi secara sukarela oleh konsumen terkait pengalamannya dengan Mixue, tanpa diminta langsung oleh gerai, baik dalam bentuk unggahan feed maupun fitur story di akun pribadi konsumen.

Konten Ig/Tiktok

Berdasarkan hasil wawancara, Max mengungkapkan kebiasaannya mendokumentasikan dan mengunggah pengalamannya berbelanja di Mixue ke akun pribadinya.

"Kalau foto kemungkinan ada. Dan ada juga teman saya yang nanyain, kalau apa nggak pernah sih. Tapi kalau foto terus di-upload juga itu juga pernah."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa indikator Konten IG/TikTok hanya terkonfirmasi pada satu dari lima informan konsumen, menunjukkan bahwa perilaku UGC aktif (memproduksi konten) masih jauh lebih jarang dibandingkan perilaku konsumsi dan penyebaran konten resmi gerai secara pasif.

Story

Berdasarkan penelusuran data wawancara, tidak ditemukan indikasi bahwa konsumen memanfaatkan fitur story pribadi mereka untuk membagikan pengalaman terkait Mixue. Hal ini berbeda dengan pola pemanfaatan fitur story yang justru banyak diungkapkan dari sisi konsumsi informasi sebagaimana disampaikan Azril, yang secara rutin mengecek story resmi gerai untuk memastikan ketersediaan produk sebelum berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa transparansi informasi melalui story resmi gerai berperan lebih besar dalam membangun kepercayaan konsumen, dibandingkan mendorong konsumen untuk turut memproduksi kontennya sendiri melalui fitur yang sama.

SIMPULAN

1. Pemanfaatan Media Sosial. Gerai Mixue Karang Menjangan menerapkan strategi digital marketing melalui pendekatan *glocal marketing*, dengan menggabungkan strategi dari pusat dan kreativitas lokal. TikTok menjadi platform utama untuk meningkatkan jangkauan dan konversi melalui konten viral serta voucher diskon, sedangkan Instagram digunakan sebagai media informasi produk.
2. Faktor Keberhasilan dan Kendala. Keberhasilan strategi didukung oleh koordinasi dengan manajemen pusat, kreativitas *crew store*, serta harga yang terjangkau. Kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan stok saat permintaan meningkat, perbedaan ekspektasi konsumen terhadap produk, dan kebingungan dalam penggunaan voucher TikTok.
3. Peningkatan Brand Awareness dan Daya Saing. Konsistensi penggunaan media sosial, algoritma TikTok FYP, dan maskot *Snow King* berhasil meningkatkan *brand awareness* Mixue. Sebagian besar konsumen menempatkan Mixue sebagai pilihan utama, meskipun sebagian lainnya tetap mempertimbangkan rasa dan harga dibandingkan merek pesaing.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Manajemen stok perlu dioptimalkan dengan membangun sistem prediksi kebutuhan bahan baku yang lebih akurat, terutama menjelang dan selama periode kampanye promosi digital berlangsung, untuk menghindari kehabisan stok yang dapat berdampak negatif terhadap pengalaman konsumen dan reputasi gerai di media sosial.
2. Perlu dilakukan peningkatan konsistensi antara tampilan produk di konten media sosial dengan produk yang disajikan di gerai, misalnya dengan menyertakan disclaimer yang jelas atau menampilkan foto produk aktual di gerai dalam konten, untuk mengelola ekspektasi konsumen dengan lebih baik.
3. Sistem voucher digital perlu dibuat lebih mudah dipahami konsumen, misalnya dengan menambahkan informasi yang jelas mengenai cara klaim dan outlet yang berlaku langsung di dalam konten promosi TikTok, untuk mengurangi kebingungan konsumen.
4. Gerai perlu lebih aktif mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan konten berkaitan dengan Mixue di media sosial pribadi mereka (UGC), misalnya melalui program *giveaway*,

tantangan konten, atau insentif khusus bagi konsumen yang menandai akun resmi gerai dalam unggahan mereka.

5. Perlu ditingkatkan frekuensi dan kreativitas konten di platform TikTok and Instagram, terutama konten edukatif mengenai produk dan prosedur pemesanan, sebagaimana disarankan oleh Mas Reka agar konsumen yang datang ke gerai sudah memahami produk sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. (diakses tanggal 10 Maret 2025)
- Azahari, H., Fantini, E., & Ramadhan, A. P. (2024). Strategi promosi melalui Instagram guna meningkatkan penjualan produk minuman. *Jurnal Esensi Komunikasi Daruna*, 3(1), 14–18. <https://doi.org/10.56943/daruna.v3i1.77> (diakses tanggal 5 Maret 2025)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. (diakses tanggal 12 Maret 2025)
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis penggunaan labelisasi halal pada produk minuman Mixue dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim di Kota Medan. *Al-Buhuts*, 19(1), 547–565. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3612> (diakses tanggal 3 Maret 2025)
- Margiantoro, F. N., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2024). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian es krim Mixue di Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, 411–425. (diakses tanggal 5 Maret 2025)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications. (diakses tanggal 15 Maret 2025)
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya. (diakses tanggal 10 Maret 2025)
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *JEBS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 28–43. (diakses tanggal 20 Maret 2025)
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia. (diakses tanggal 10 Maret 2025)
- Pika, P. A. T. P., Sari, D. M. F. P., & Parasari, N. S. M. (2025). Perilaku konsumen Gen Z dalam mengkonsumsi produk minuman Mixue viral harga murah. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 375–388. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29877> (diakses tanggal 3 Maret 2025)
- Pujiastuti, D., Nuraeni, K. A., Maylani, L., & Aidihsari, S. (2025). Analisis strategi pemasaran bisnis Mixue dan teh di Indonesia. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(4), 795–804. <https://doi.org/10.62335> (diakses tanggal 3 Maret 2025)
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). The influence of brand image, promotion and product quality on repurchase interest in Mixue products in Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736. [tautan mencurigakan telah dihapus] (diakses tanggal 8 Maret 2025)
- Rosmiati, D. E., Yanuar, I. E. S., & Ambarita, A. R. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 152–156. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3313> (diakses tanggal 8 Maret 2025)
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. (diakses tanggal 10 Maret 2025)

- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. (diakses tanggal 10 Maret 2025)
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi ke-2). CV Alfabeta. (diakses tanggal 10 Maret 2025)
- Tania, S. (2023). Mengeksplorasi paradoks privasi Gen-Z dalam personalisasi iklan di media digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 50–65. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.50-65> (diakses tanggal 15 Maret 2025)
- Widoyoko, E. P. (2014). Teknik penyusunan instrumen penelitian. Pustaka Pelajar. (diakses tanggal 10 Maret 2025)
- Zakaria, M., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh digital marketing melalui Instagram terhadap *brand awareness* Mixue di Indonesia. *eProceedings of Management*, 10(4). <https://openlibrarytelkomuniversity.ac.id> (diakses tanggal 8 Maret 2025)
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi Z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550> (diakses tanggal 15 Maret 2025)