

**PERAN VIRAL MARKETING MIXUE DALAM MENGOPTIMALKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO
(STUDI DESKRIPTIF DARI PERSPEKTIF KONSUMEN)**

THE ROLE OF VIRAL MARKETING MIXUE IN OPTIMIZING MARKETING COMMUNICATION IN STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY (DESCRIPTIVE STUDY FROM A CONSUMER PERSPECTIVE)

Oleh:

Revigo Rongkong¹

Bode Lumanauw²

Jacky S. B. Sumarauw³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

rrongkong25@gmail.com

bode.lumanauw@yahoo.co.id

jq_sbs@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran viral marketing Mixue dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, dengan pendekatan studi deskriptif dari perspektif konsumen. Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa yang aktif terlibat dalam penggunaan produk Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* Mixue efektif dalam menarik perhatian konsumen muda melalui konten kreatif dan promosi yang mudah diterima oleh audiens di media sosial. Strategi ini juga berperan penting dalam memperkuat komunikasi pemasaran dengan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, hasil temuan mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi cenderung tertarik pada produk Mixue karena faktor kepraktisan, harga yang terjangkau, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana viral marketing dapat dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau pasar mahasiswa, khususnya dalam konteks produk minuman kekinian seperti Mixue.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Mixue, Komunikasi Pemasaran, Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.*

Abstract: This study aims to analyze the role of Mixue viral marketing in optimizing marketing communications for students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, with a descriptive study approach from a consumer perspective. Viral marketing is a marketing strategy that utilizes social media to disseminate information quickly and widely, which can increase brand awareness and interaction with consumers. This study uses a qualitative method with data collection through in-depth interviews and observations of students who are actively involved in using Mixue products. The results of the study indicate that Mixue viral marketing is effective in attracting the attention of young consumers through creative content and promotions that are easily accepted by the audience on social media. This strategy also plays an important role in strengthening marketing communications by creating an emotional connection between the brand and consumers. In addition, the findings indicate that students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University tend to be interested in Mixue products because of their practicality, affordable prices, and enjoyable consumption experiences. This study provides insight into how viral marketing can be optimized as part of a marketing communications strategy to reach the student market, especially in the context of contemporary beverage products such as Mixue.

Keywords: *Viral Marketing, Mixue, Marketing Communication, Students, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University*

Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor yang paling kompetitif di pasar. Strategi pemasaran viral telah menjadi salah satu alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen di berbagai segmen pasar. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran viral adalah Mixue, sebuah merek es krim dan minuman teh asal China. Keberhasilan Mixue dalam menarik minat konsumen di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh penggunaan strategi viral marketing yang cerdas, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram.

Mixue merupakan merek yang eksis di media sosial dalam memasarkan produknya, tidak hanya itu bahkan setiap pelanggan yang datang dan membeli kemungkinan diajak berfoto dan diviralkan dimedia sosial. Hal ini dilakukan bertujuan pelanggan merasa puas dan untuk menarik pelanggan lainnya. Jumlah followers Mixue Indonesia per tanggal 2 januari 2023 sudah mencapai 136.000 followers dan mengunggah 368 postingan di akunnya. Mixue ada di Manado, Sulawesi Utara pada tahun 2023. Outlet Mixue di Manado terhitung November 2024 berdasarkan sumber pencarian tercatat sudah 10 (Sepuluh) outlet, yang dimana salah satunya berada strategis dekat lingkungan kampus Universitas Sam Ratulangi. Mixue Wolter Monginsidi, Bahu merupakan tempat terdekat untuk mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, dengan jarak dari lokasi Mixue dengan titik tengah kampus hanya 1 (satu) Kilometer. Akses untuk mahasiswa menuju tempat tersebut hanya 15 (lima belas) menit berjalan kaki, 5 (lima) menit dengan roda dua, dan 6 (menit) dengan roda empat. Mixue ini menjadi tempat atau lokasi pengambilan data dengan alasan dimana lokasi paling dekat dengan Kampus Universita Sam Ratulangi.

Mendukung data tersebut, maka telah dilakukan sebuah studi pendahuluan yang bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan viral marketing dalam komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di lingkungan kampus. Pra-survei yang dilakukan di antara rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, sangat luas di kalangan mahasiswa. Pra-survey ini telah dilakukan kepada 30 Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi dengan menanyakan pertanyaan spontan terlebih dahulu apakah mereka pernah mengonsumsi produk mixue dan selanjutnya alasan mereka menggunakan sehingga Mayoritas informan tepatnya 26 dari 30 mengakui bahwa mereka sering terpapar konten pemasaran viral di platform tersebut dan bahwa hal tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu. Dari hasil pra-survei ini, terlihat bahwa strategi viral marketing Mixue Ice Cream & Tea cukup berhasil dalam menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Banyak informan yang mengakui bahwa mereka sering melihat konten promosi Mixue yang di-share atau direpost oleh teman-teman mereka di media sosial, dan hal ini mempengaruhi minat mereka untuk mencoba produk tersebut. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, penggunaan viral marketing Mixue membantu dalam menciptakan *buzz and awareness* di kalangan mahasiswa.

Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin meningkat viral marketing maka keputusan pembelian akan meningkat. Viral marketing yang dimanfaatkan dengan baik tentunya akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya viral marketing maka masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah mengenai produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk (Sigar 2021).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mendeskripsikan implementasi viral marketing mixue
2. Mendeskripsikan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi terhadap viral marketing Mixue
3. Mendeskripsikan minat beli produk Mixue berdasarkan viral marketing yang ada.

Pemasaran (*marketing*)

Marketing, atau pemasaran, adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan dan promosi tetapi juga mencakup kegiatan yang lebih luas seperti penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan manajemen hubungan pelanggan. *Marketing* modern didasarkan pada beberapa konsep inti yang telah berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Kotler (2008), ada lima konsep yang mendasari teori pemasaran: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Sosial.

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong *Viral Marketing* adalah: *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.* Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Sandala, dkk. 2019). *Viral marketing* juga dikenal sebagai word-of-mouth (WOM) atau "buzz marketing" adalah taktik menciptakan sebuah proses di mana orang-orang yang tertarik dapat saling memasarkan satu sama lain (Putri, dkk. 2019).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauzi (2023) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan menguatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan berbagai cara yang bertujuan untuk membagikan informasi kepada para konsumen agar tujuan dari perusahaan tercapai, tujuan tersebut berupa pembelian produk maupun peningkatan penjualan. Menurut Malau (2018:280), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (informing), melakukan persuasi (persuading), dan melakukan kolaborasi (collaborating) dengan audiens.

Penelitian Terdahulu

Modaso, Lengkong, & Lintong. (2023) Penelitian berjudul ‘Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pt. Allianz Life Di Kota Manado.’ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan brand trust terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Allianz Life di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan brand trust sebagai intervening bisa membuat atau menarik perhatian para nasabah untuk melakukan pembelian pada PT. Allianz Life di Kota Manado secara berulang.

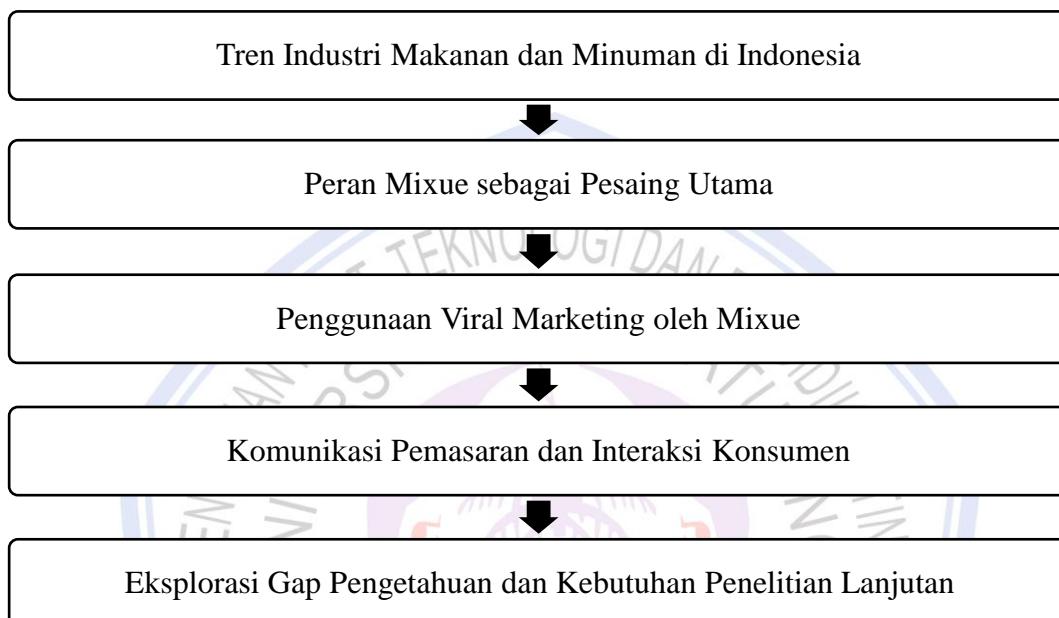
Sari, & Paramita (2022) Penelitian berjudul ‘Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran’. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan viral marketing di media sosial dalam penerapannya oleh pelaku bisnis healthy catering dan untuk mendeskripsikan proses implementasi viral marketing sebagai sebuah gaya baru komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa faktor utama dalam melakukan viral marketing di media sosial, yaitu jenis konten, waktu unggah, dan penggunaan hashtag.

Harahap, Tobing, Suhaimi, & Batubara. (2023) Penelitian berjudul ‘Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal’. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan viral marketing sebagai strategi dalam pemasaran digital melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan inovatif merupakan salah satu komponen viral marketing sehingga menciptakan budaya berbagi konten. Di sisi lain, peran influencer/buzzer juga mempengaruhi viral marketing sebagai strategi pemasaran

digital. Fenomena viralnya konten di media sosial memberikan dampak yang signifikan dan dijadikan sebagai metode strategi terkini bagi para pelaku UMKM.

Tatasari. (2023) Penelitian berjudul ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengusulkan strategi komunikasi pemasaran Kopi Dagoda yang efektif dalam membangun kesadaran merek di ranah media digital. Berdasarkan temuan penelitian, diidentifikasi beberapa usulan strategi bagi Dagoda Coffee untuk membangun kesadaran merek di ranah media digital, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti paparan merek, keterlibatan pelanggan, dan pemasaran viral.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang Peran Viral Marketing Mixue dalam mengoptimalkan Komunikasi Pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dari perspektif konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Populasi dan Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Besaran Informan Penelitian merupakan jumlah informan yang akan diambil dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Haryoko, Bahartiar, & Arwadi, 2020). Penentuan besaran sampel dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan kualitatif, yaitu sejauh mana sampel tersebut dapat mewakili variasi dan keberagaman dalam populasi yang diteliti (Haryoko, Bahartiar, & Arwadi, 2020). Dalam penelitian kualitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan biasanya tidak sebesar dalam penelitian kuantitatif, tetapi lebih berfokus pada kedalaman pemahaman dan kejemuhan data.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan sampel. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara penentuan yang didasarkan kriteria atau kategori, seperti informan kunci (Sugiyono, 2019), dalam hal ini kriteria didasarkan dari keterwakilan objek yaitu antara pihak mixue dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Sampel, yang disebut sebagai Informan Kunci terdiri dari 7 Orang dengan klasifikasi 5 mahasiswa dari masing- Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis dan Sumber Data

Adapun Jenis data dalam studi ini adalah sumber data primer. Data primer diperoleh langsung dari pelaku peristiwa atau subjek penelitian melalui pertanyaan umum untuk mengungkap informasi (Sugiyono, 2019). Data primer bisa berupa informasi verbal, gerak-gerik, atau perilaku subjek penelitian yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, sumber utama data primer adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah bentuk dialog antara pewawancara dan terwawancara dengan tujuan tertentu. Ini merupakan metode pengumpulan data melalui interaksi langsung dan tanya jawab antara peneliti dan individu yang memberikan keterangan atau informasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, melibatkan proses tanya jawab langsung dengan panduan wawancara. Pewawancara dan informan terlibat dalam interaksi sosial yang relatif lama. Tujuan wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mengungkap informasi mengenai peram *viral marketing* mixue dalam mengoptimalkan Komunikasi Pemasaran pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengungkapan ucapan, pemikiran, gagasan, perasaan, dan kesadaran sosial. Proses wawancara akan direkam sebagai dasar untuk penulisan transkrip wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Miles & Huberman dalam Sugiyono (2019). Pengumpulan data pertama-tama di mulai dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan wawancara, dan dokumentasi dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Reduksi data adalah langkah-langkah untuk merangkum, memilih poin penting, dan fokus pada hal yang relevan dalam data, serta mencari tema dan pola yang muncul. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan saat peneliti memperoleh data dari objek penelitian. Data disajikan dengan cara mengorganisir informasi yang terkumpul menjadi suatu kumpulan data yang terstruktur. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk mempermudah penarikan kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melalui tahap awal yaitu mengumpulkan data, mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, serta mengidentifikasi alur sebab-akibat. Dari proses ini, peneliti kemudian menyimpulkan secara keseluruhan data yang telah diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam bagian ini dipaparkan hasil penelitian berupa data hasil wawancara beserta analisis data yang dimulai dari tahapan paparan hasil wawancara, penentuan tema, display atau penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan prinsip metode penelitian kualitatif.

Menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini secara hati-hati menetapkan informan yang tepat dan relevan untuk memastikan keakuratan dan keberdayaan temuan. Tujuh informan kunci yang terlibat dalam penelitian ini dipilih dengan cermat karena mereka merupakan Mahasiswa dan Karyawan Mixue. Dengan demikian, ketujuh informan ini dianggap sebagai pemegang pengetahuan yang kritis dan berkompeten untuk memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemahaman yang lebih baik tentang tema penelitian ini. Berikut ini deskripsi informan kunci penelitian sebagaimana ditampilkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Informan Penelitian

No	Nama Informan	Sebutan & Kode Transkrip	Jabatan
1	Franklin Kumayas	Franklin (Fa1)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
2	Dian Manggopa	Dian (Di2)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
3	Fily Sembel	Fily (Fi3)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

4	Julio Wagiu	Julio (Ju4)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
5	Reza Syamsir	Reza (Re5)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
6	Maikel Sumual	Maikel (Ma6)	Manager Mixue
7	Saputra Lolaro	Saputra (Sa7)	Store Crew Mixue

Sumber: *Hasil Penelitian 2024*

Pembahasan

Implementasi viral marketing oleh Mixue, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan era digital saat ini. Viral marketing yang digunakan oleh Mixue memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten viral untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Mixue secara cerdik menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen muda. Keberhasilan implementasi viral marketing Mixue juga dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk memanfaatkan tren lokal dan global. Informasi penelitian mencatat bahwa Mixue mampu mengikuti tren yang sedang viral di media sosial, seperti penggunaan meme, tantangan, atau kampanye yang relevan dengan budaya mahasiswa. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (2018), yang menyatakan bahwa kemampuan merek untuk tetap relevan dengan tren dan budaya konsumen adalah kunci untuk membangun loyalitas merek. Dengan menggabungkan berbagai elemen strategi viral marketing ini, Mixue berhasil memperluas jangkauan pasarnya, tidak hanya di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi tetapi juga di kalangan konsumen muda lainnya. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan akhirnya peningkatan penjualan.

Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi terhadap viral marketing Mixue secara umum sangat positif. Mahasiswa menganggap Mixue sebagai merek yang modern, menyenangkan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing yang dilakukan oleh Mixue berhasil menciptakan citra merek yang segar dan relevan di kalangan mahasiswa. Salah satu aspek utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa yang menganggap Mixue sebagai merek yang modern. Ini tidak terlepas dari kemampuan Mixue untuk selalu mengikuti tren digital dan menciptakan konten yang menarik bagi target pasar muda. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada merek yang dianggap "up-to-date" dan inovatif. Selain itu, Mixue dipandang sebagai merek yang menyenangkan dan ramah. Tampilan visual dari merek, mulai dari desain gerai hingga kemasan produk, memberikan kesan ceria dan segar. Mahasiswa menyukai hal ini karena sesuai dengan suasana hati mereka yang positif ketika berinteraksi dengan merek. Ini berhubungan erat dengan pengalaman emosional yang dialami konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk. Solomon (2017) menjelaskan bahwa pengalaman emosional positif dapat memengaruhi loyalitas merek dan keterikatan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing yang dilakukan oleh Mixue memiliki dampak signifikan dalam mendorong minat beli di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk Mixue. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa viral marketing efektif dalam menciptakan dorongan emosional dan rasional untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2019). Viral marketing Mixue juga berhasil meningkatkan jumlah pelanggan baru. Banyak mahasiswa yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui Mixue dari media sosial dan kemudian memutuskan untuk mencoba produknya. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing Mixue tidak hanya efektif dalam menarik minat konsumen tetapi juga mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, viral marketing Mixue terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di kalangan mahasiswa. Sebagai kesimpulan, implementasi viral marketing oleh Mixue berhasil mencapai tujuannya dalam menarik minat beli konsumen, meningkatkan citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial, kolaborasi influencer, serta konten viral yang relevan dengan tren dan budaya mahasiswa, sehingga menghasilkan dampak yang positif bagi pertumbuhan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa peran viral marketing yang diimplementasikan oleh Mixue di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi memiliki dampak

signifikan terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen. Melalui konten yang kreatif dan relevan dengan tren, penggunaan influencer, serta pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, Mixue berhasil menarik perhatian mahasiswa sebagai target pasar utama.

Viral marketing Mixue terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek yang modern, segar, dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa viral marketing Mixue bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Mixue berhasil memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen.

Secara keseluruhan, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa viral marketing adalah strategi penting yang dapat memperkaya efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, seperti kolaborasi dengan influencer dan konten yang terhubung dengan tren budaya konsumen, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi Mixue

Optimalkan Keterlibatan dengan Konsumen: Mixue dapat memperkuat keterlibatan dengan konsumen melalui konten yang lebih interaktif dan partisipatif. Mengadakan kampanye atau tantangan yang melibatkan konsumen secara langsung di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan pasar. Perluas Kerjasama dengan Influencer: Mixue disarankan untuk menjalin lebih banyak kerjasama dengan influencer, terutama yang memiliki audiens yang lebih besar atau influencer mikro yang lebih relevan dengan mahasiswa. Ini akan membantu meningkatkan kredibilitas dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian yang Lebih Mendalam tentang Peran Influencer: Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana peran influencer dalam viral marketing berdampak pada keputusan pembelian, serta perbedaan efektivitas antara influencer makro dan mikro. Analisis Perbandingan dengan Perusahaan Lain: Melakukan studi komparatif antara strategi viral marketing Mixue dengan perusahaan minuman atau makanan lainnya yang menggunakan pendekatan serupa dapat memberikan perspektif baru tentang praktik terbaik dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, S. A. A. (2023). Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dapoer Marebu.
- Harahap, F. H., Tobing, I. F., Suhaimi, M., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1448-1456. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8503/3483>
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Rosa, A. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Minimarket 212). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 172–182. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JES/article/view/10941>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309-319. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/38840>
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>

Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36622>

Tranggono, D. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Instagram@ Suweger. Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 213-227. <https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/view/3393>

Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3003>

