

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mixue di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Yobel Pascal Zebua^{1*}, Gabriel Hans Valentino Westenberg Munthe², Arif Mulki Alfiza Hutasuhut³, Yossie Rossanty⁴, Onan Marakali Siregar⁵

^{1,2,3,4,5} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia, Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara
E-mail: yosunpab@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6930>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Jun 2026

Revised: 24 Jun 2026

Accepted: 30 Jun 2026

Kata Kunci:

Brand Awareness,
Social Media
Marketing, Minat Beli,
Mixue, Mahasiswa.

Keywords:

Brand Awareness,
Social Media
Marketing, Purchase
Intention, Mixue,
Students.



ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk Mixue pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara menggunakan 120 sampel dengan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang mengenal Mixue dan pernah terpapar promosi merek tersebut di media sosial. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *social media marketing* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa 42,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *social media marketing*, sedangkan 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

This study investigates the extent to which brand awareness and social media marketing shape purchase intention toward Mixue products among students of Universitas Sumatera Utara. Adopting a quantitative framework, the research involved 120 participants selected through purposive sampling. Data were gathered using questionnaires administered to students who were familiar with Mixue and had encountered its promotional content on social media platforms. The findings reveal that brand awareness exerts a positive and statistically significant influence on purchase intention. Likewise, social media marketing demonstrates a significant positive contribution to consumers' purchasing interest. When examined jointly, both variables exhibit a substantial effect on purchase intention. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.423 indicates that 42.3% of the variance in purchase intention is attributable to brand awareness and social media marketing, whereas the remaining 57.7% is associated with other determinants beyond the scope of the present study.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Yobel Pascal Zebua, et al. (2026), Pengaruh *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mixue di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6930>

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi digital merubah pola konsumsi, khususnya di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Transformasi digital telah memaksa perusahaan untuk beralih dari hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif. Menurut Ismail dan Razak (2023), media sosial telah mengubah cara korporasi berhubungan dengan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih cepat, lebih terbuka, dan lebih partisipatif, mendorong mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang membangun hubungan emosional yang langgeng bersama konsumen.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri dengan perkembangan termasuk di Indonesia, khususnya pada kategori minuman siap minum dan makanan penutup, yang terutama menargetkan generasi muda. Meningkatnya daya saing pasar mengharuskan badan usaha untuk membangun citra yang kokoh agar bertahan. Dalam konteks ini, *brand awareness* (pengenalan merek) merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tong et al. (2022), *brand awareness* (pengenalan merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenal suatu *brand* dalam jenis produk tertentu. Tingginya tingkat *awareness* pelanggan kepada sebuah *brand* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk, karena merek-merek terkenal dianggap lebih terpercaya daripada merek lainnya.

Selain *brand awareness*, pemasaran media sosial juga merupakan strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen modern. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen melalui konten promosi, keterlibatan *influencer*, dan tren viral yang muncul. Penelitian oleh Yadav dan Rahman (2022) menyimpulkan *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan minat beli konsumen.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada perkembangan Mixue di Indonesia. Mixue berhasil menarik perhatian masyarakat melalui identitas visual yang mudah dikenali, harga produk yang relatif terjangkau, serta aktivitas promosi digital yang masif di berbagai wadah sosial media. Popularitas Mixue juga tercermin dari ekspansi gerai yang cepat di berbagai kota, termasuk Kota Medan. Keberhasilan tersebut sejalan dengan temuan Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa kekuatan *brand awareness* dan *social media marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan, terutama pada produk F&B yang menasar segmen generasi muda.

Minat beli adalah kecenderungan psikologis pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Lim et al. (2022), niat pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus tertentu dan menunjukkan kemungkinan melakukan pembelian di masa mendatang. Niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti persepsi merek, kualitas produk, promosi, dan kehadiran di media sosial. Di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, sosial media sudah melebur sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari, sehingga aktivitas pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumsi mereka (Kurdi et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa USU mengingat mereka merupakan segmen konsumen yang akrab dengan media sosial dan sering memperoleh informasi produk melalui saluran digital. Selain itu, keberadaan gerai Mixue yang semakin mudah ditemukan di Kota Medan turut meningkatkan interaksi mahasiswa dengan merek tersebut. Kondisi ini menjadikan mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai populasi yang relevan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Fitriani dan Hidayat (2023) menyimpulkan pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pelanggan pada sektor makanan dan minuman. Temuan serupa juga disampaikan oleh Hanaysha (2022) yang menyatakan *brand awareness* berdampak langsung terhadap *purchase intention* karena pelanggan biasanya memilih merek yang sudah mereka pahami sebelumnya. Sementara itu, Kurdi et al. (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif mampu meningkatkan minat beli generasi muda terhadap produk yang dipromosikan secara digital. Namun, Tong et al. (2022) menjelaskan bahwa pengaruh *brand awareness* maupun *social media marketing* dapat berubah sesuai dengan karakteristik konsumen, jenis produk, serta konteks pasar yang diteliti. Adanya perbedaan mengisyaratkan hubungan antara *brand awareness*, *social media marketing*, dan minat beli perlu diuji lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai *brand awareness* dan *social media marketing* pada industri minuman kekinian, khususnya Mixue masih minim. Sebagian besar studi sebelumnya menitikberatkan perhatian pada produk makanan, *e-commerce*, kosmetik, atau merek-merek lokal tertentu, sehingga belum memberikan gambaran yang spesifik mengenai perilaku konsumen pada merek minuman global yang berkembang pesat seperti Mixue. Padahal, Mixue memiliki karakteristik yang unik karena pertumbuhan gerainya yang sangat cepat, harga yang terjangkau.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand awareness* dan

social media marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Mixue dengan fokus pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran mengenai perilaku konsumen generasi muda pada industri *food and beverage* di era digital.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemahiran pelanggan untuk mengingat sebuah *brand* ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk. Kesadaran merek merupakan aspek kunci dalam membangun kekuatan merek, karena memungkinkan merek tersebut menonjol di benak konsumen yang mempertimbangkan pilihan produk (Parawansa, 2024; Dewi dan Fitriani, 2021). Lebih lanjut, kesadaran merek juga mencerminkan kekuatan kehadiran suatu merek di benak konsumen, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Khairunnisa et al., 2020). Oleh karena itu, kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan kesadaran merek oleh konsumen, yang menunjukkan seberapa mudah suatu merek diingat ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan kesadaran merek oleh konsumen, yang menunjukkan seberapa mudah suatu merek diingat ketika memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Firmansyah dalam Sukiman dan Salam (2021), kesadaran merek dapat diukur menggunakan empat indikator: ingatan (kemampuan untuk mengingat merek tanpa bantuan), pengenalan (kemampuan untuk mengenali merek berdasarkan identifikasi visual seperti logo atau kemasan), pembelian (kecenderungan untuk memilih merek berdasarkan pengetahuan yang ada), dan konsumsi (tingkat penggunaan produk yang menunjukkan kedekatan konsumen dengan merek).

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran media sosial merupakan aktivitas *marketing* yang menggunakan sosial media untuk meningkatkan visibilitas *brand*, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dan interaktif. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). *Social media marketing* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek karena memungkinkan perusahaan membangun eksposur dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen (Rachmand & Dwita, 2025).

Menurut Rayport dan Jaworski dalam Othysalonika (2024), pemasaran media sosial diukur melalui empat indikator, yaitu *context*, *content*, *communication*, dan *connection*. *Context* berkaitan dengan tampilan serta penyajian akun media sosial yang menarik dan konsisten. *Content* mengacu pada kualitas, relevansi, dan kreativitas isi konten yang dibagikan kepada audiens. *Communication* menunjukkan adanya interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen melalui berbagai fitur media sosial. Sementara itu, *connection* menggambarkan tingkat keterhubungan dan kedekatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang timbul setelah mendapat informasi, pengalaman, atau penilaian tertentu mengenai produk tersebut (Sari, 2020). Minat beli juga menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan transaksi sebuah produk sebagai bagian dari perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Wardhana, 2024).

Wardhana (2024) menjelaskan bahwa niat pembelian dapat disebabkan berbagai faktor, seperti kesadaran dan citra merek, pengaruh lingkungan sosial, kondisi situasional atau kontekstual, persepsi nilai yang diterima konsumen, tingkat kepercayaan terhadap produk, sikap konsumen, serta faktor lain yang relevan dengan karakteristik produk. Dalam penelitian ini, niat pembelian diukur menggunakan indikator yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller dalam Mochtar et al. (2022), yang meliputi keinginan untuk membeli produk (minat transaksional), keinginan memberikan rekomendasi kepada lingkungan (minat referensial), kecenderungan memilih produk sebagai pilihan utama (minat preferensial), dan ketertarikan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai produk (minat eksploratif).

Hubungan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Brand awareness merupakan kemahiran konsumen untuk mengenali sebuah *brand* ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk. *Brand* yang mempunyai *awareness* tinggi memiliki peluang untuk dipilih oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Aaker (Firmansyah, 2019), konsumen biasanya memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar kepada *brand* yang terkenal karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah.

Brand awareness dalam konteks perilaku konsumen berperan sebagai tahap awal dalam pembentukan niat pembelian. Konsumen yang telah mengenal suatu merek umumnya akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba produk, hingga akhirnya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* dapat memberi pengaruh meningkatnya niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* terhadap Mixue, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Mixue.

Hubungan Social Media Marketing terhadap Minat Beli

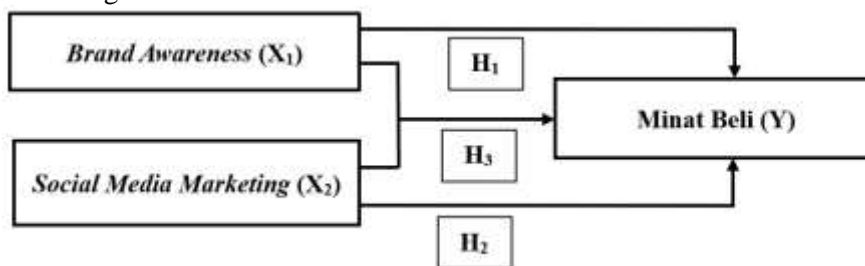
Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan pengetahuan mengenai produk, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Dewi et al. (2022) menyimpulkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* secara signifikan melalui peningkatan *brand awareness* konsumen, sehingga kesadaran merek berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan minat beli.

Menurut Deepika dan Massand (2025), aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Generasi Z karena media sosial menjadi sumber utama informasi dan interaksi konsumen dengan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa aspek *customization*, *advertisements*, dan *interaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian Yadav dan Rahman (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara efektif dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas aktivitas *social media marketing* Mixue berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel sebagai landasan penelitian. Variabel X_1 dari penelitian ini, yaitu *Brand Awareness*, variabel X_2 dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, dan variabel Y dari penelitian ini adalah Minat Beli. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dampak *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk Mixue di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran terstruktur terhadap hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Analisis regresi linier berganda digunakan memeriksa seberapa jauh dampak variabel bebas terhadap variabel dependen.

Responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan beberapa kriteria: mahasiswa aktif dari Universitas Sumatera Utara, berusia 17 hingga 27 tahun, familiar dengan produk Mixue, pengguna media sosial aktif, dan individu yang telah melihat promosi Mixue di media sosial. Seleksi dilakukan sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2022), dan ukuran sampel ditetapkan pada 120, yang dianggap cukup untuk analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden studi ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan intensitas penggunaan media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	28,3
	Perempuan	86	71,7
Usia	17–20 Tahun	54	45
	21–24 Tahun	57	47,5
	> 24 Tahun	9	7,5
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	14	11,6
	ISIP	21	17,5
	Kedokteran	7	5,8
	Hukum	10	8,4
	Ilmu Budaya	10	8,4
	Farmasi	11	9,1
	Kesehatan Masyarakat	12	10
	Pertanian	13	10,8
	Vokasi	10	8,4
	MIPA	12	10
	Intensitas Penggunaan Media Sosial	< 2 jam/hari	32
2–4 jam/hari		46	38,3
> 4 jam/hari		42	35

Berdasarkan Tabel 1, kebanyakan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (71,8%), sementara itu laki-laki sebanyak 34 orang (28,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar sampel berusia 21–24 tahun sebanyak 57 orang (47,5%), lalu usia 17–20 tahun sebanyak 54 orang (45,0%), dan usia di atas 24 tahun sebanyak 9 orang (7,5%).

Ditinjau dari fakultas, responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Sumatera Utara dengan jumlah terbanyak berasal dari FISIP (17,5%). Sementara itu, berdasarkan intensitas penggunaan media sosial, mayoritas responden menggunakan media sosial selama 2–4 jam per hari (38,3%), diikuti lebih dari 4 jam per hari (35,0%). Hal ini mengisyaratkan mayoritas sampel adalah pengguna aktif media sosial, sehingga sesuai dengan konteks penelitian ini.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis menunjukkan bahwa semua *item* untuk variabel *Brand Awareness* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r dari tabel. Oleh karena itu, semua *item* dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi data menggunakan alpha Cronbach. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,859, variabel *Social Media Marketing* (X_2) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,837, dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,822. Karena semua nilai tersebut melebihi batas yang ditentukan, instrumen penelitian dianggap reliabel dan sesuai untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data..

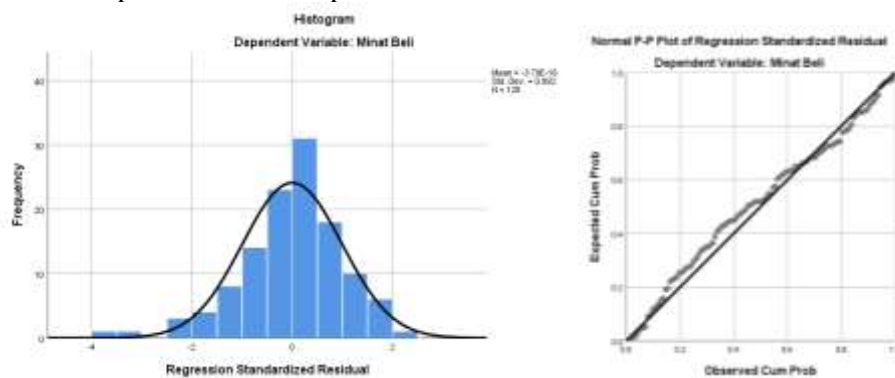
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 2. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72788065
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.056
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.080
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan uji, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,080. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ditarik kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal.



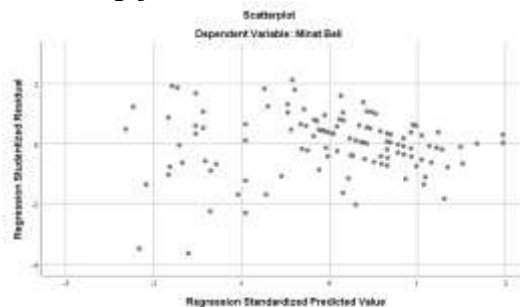
Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas juga didukung oleh pola histogram yang menyerupai kurva normal dan sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Awareness</i>	.747	1,339
<i>Social Media Marketing</i>	.747	1,339

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,747 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,339 (<10). Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Mixue di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.216	2.233		5.472	.000
<i>Brand Awareness</i>	.198	.067	.242	2.976	.004
<i>Social Media Marketing</i>	.469	.077	.494	6.079	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,216 + 0,198X_1 + 0,469X_2$$

1. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,216 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli sebesar 12,216.
2. Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Awareness* sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,198 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *Brand Awareness* dan Minat Beli, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Mixue maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. Selanjutnya, koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,469 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,469 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Mixue, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Mixue.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan agar diketahui dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,980 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.216	2.233		5.472	.000
<i>Brand Awareness</i>	.198	.067	.242	2.976	.004
<i>Social Media Marketing</i>	.469	.077	.494	6.079	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,976 dengan signifikansi 0,004, sedangkan *Social Media Marketing* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,079 dengan signifikansi 0,000. Kedua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} (1,980) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H_1 dan H_2 diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial, kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, *Social Media Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *Brand Awareness*. Hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} *Social Media Marketing* yang lebih besar (6,079) dibandingkan *Brand Awareness* (2,976), serta nilai koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0,469 dibandingkan 0,198.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk memeriksa pengaruh bersama-sama variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1210.837	2	605.419	42.832	.000 ^b
1 Residual	1653.754	117	14.135		
Total	2864.592	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,832 dengan signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($42,832 > 3,07$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, H_3 dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) dalam menjelaskan variasi Minat Beli (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.413	3.75961

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650 menunjukkan adanya hubungan positif dan cukup kuat antara *Brand Awareness* serta *Social Media Marketing* dengan Minat Beli. Nilai R Square sebesar 0,423 mengindikasikan bahwa 42,3% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,413 menunjukkan bahwa model tetap mampu menjelaskan 41,3% variasi Minat Beli setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mixue di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Temuan penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek Mixue, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut karena merek yang dikenal luas umumnya dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini konsisten dengan Parawansa (2024), yang menyatakan bahwa kesadaran merek merefleksikan kemahiran konsumen untuk mengenali sebuah *brand* ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk. Ketika suatu merek berhasil membangun posisi yang kuat dalam benak konsumen, akan lebih mudah untuk memasukkannya ke dalam proses pertimbangan pembelian. Pandangan ini juga mendukung Khairunnisa et al. (2020), yang menjelaskan kekuatan kehadiran suatu merek dalam benak konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian.

Tingginya kesadaran merek terhadap Mixue dalam konteks penelitian ini dapat dipengaruhi oleh identitas visual yang khas, seperti logo, maskot Snow King, desain gerai yang mudah dikenali, serta konsistensi penggunaan elemen merek pada berbagai media promosi. Keberadaan gerai Mixue yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Kota Medan juga semakin memperkuat eksposur merek di kalangan mahasiswa. Akibatnya, ketika konsumen ingin membeli minuman atau es krim, Mixue menjadi salah satu merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* berperan positif dalam meningkatkan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk dari merek tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, Mixue perlu terus memperkuat strategi peningkatan *brand awareness*, khususnya pada segmen mahasiswa. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan eksposur melalui konten kreatif di TikTok dan Instagram serta memanfaatkan *influencer* lokal yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Selain itu, Mixue juga dapat mendorong terbentuknya *user-generated content* melalui program *challenge*, ulasan produk, maupun kompetisi konten kreatif agar konsumen turut berperan dalam memperluas jangkauan dan pengenalan merek. Dengan semakin tingginya *brand awareness*, peluang meningkatnya minat beli konsumen juga akan semakin besar.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mixue di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta menciptakan interaksi yang mendorong peningkatan minat beli.

Hasil studi ini didukung pandangan Tuten dan Solomon (2017), yang menemukan bahwa efektivitas pemasaran media sosial sebagian besar bergantung pada kemampuan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan membangun hubungan yang langgeng. Dalam kasus produk Mixue, konten yang menarik, informasi yang jelas, dan interaksi aktif di berbagai platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Hal ini berkontribusi pada peningkatan minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli dapat diamati di berbagai dimensi konteks, konten, komunikasi, dan hubungan. Memanfaatkan kehadiran media sosial yang menarik membantu menarik konsumen potensial, sementara konten yang kreatif dan informatif membantu konsumen mengenali manfaat produk. Lebih lanjut, komunikasi interaktif melalui komentar, pesan, dan aktivitas digital lainnya dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen. Hubungan yang langgeng ini kemudian dapat menumbuhkan ikatan emosional yang mendorong pembelian produk Mixue.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Yadav dan Rahman (2022) dan Kurdi et al. (2022), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran positif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Pengaruh ini biasanya lebih kuat di kalangan generasi muda karena tingginya tingkat penggunaan media sosial harian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Mixue perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui platform TikTok dan Instagram yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Strategi yang dapat dilakukan antara lain memanfaatkan *influencer* lokal atau *content creator* kampus untuk meningkatkan kredibilitas promosi, mendorong terciptanya *user-generated content* melalui *challenge* dan ulasan produk, serta menyelenggarakan program *engagement* mahasiswa seperti kompetisi konten kreatif, *ambassador* kampus, atau promo khusus mahasiswa. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli terhadap produk Mixue.

Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mixue di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* secara simultan secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk Mixue. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi tidak hanya oleh pengenalan merek tetapi

juga oleh keberhasilan perusahaan dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, *brand awareness* merupakan langkah awal yang penting dalam proses membentuk preferensi dan membuat keputusan pembelian. Merek yang mudah dikenali dan diingat mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga memiliki peluang yang lebih tinggi untuk dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal. Namun, pengenalan merek harus dipertahankan melalui aktivitas pemasaran yang dapat mempertahankan perhatian dan minat konsumen.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam memperoleh informasi dan menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Media sosial membuat konsumen dapat mengakses berbagai informasi produk, membaca ulasan pengguna, berinteraksi dengan merek, dan mengikuti berbagai konten promosi yang disajikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kombinasi pengenalan merek yang tinggi dan strategi pemasaran media sosial yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Mixue.

Social media marketing kemudian berperan memperkuat pengaruh tersebut dengan menyediakan berbagai informasi produk, promosi, serta konten yang mampu menarik perhatian konsumen. Melalui media sosial, Mixue dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, *brand awareness* membuat konsumen mengenal Mixue, sedangkan *social media marketing* mendorong konsumen untuk semakin tertarik, mencari informasi, dan mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan Parawansa (2024) bahwa kesadaran merek merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2022), yang menekankan peran media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hanaysha (2022) dan Yadav dan Rahman (2022), yang menunjukkan bahwa pengenalan merek dan pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Bagi Mixue, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan minat beli perlu dilakukan melalui penguatan kedua aspek secara bersamaan. Dari sisi *brand awareness*, perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek melalui logo, maskot, desain gerai, dan pesan komunikasi yang mudah dikenali. Sementara itu, dari sisi *social media marketing*, Mixue dapat mengoptimalkan pemasaran melalui TikTok dan Instagram dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta memanfaatkan *influencer* lokal yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong terciptanya *user-generated content* melalui *challenge*, ulasan produk, maupun program berbagi pengalaman konsumen di media sosial. Program engagement mahasiswa seperti promo khusus kampus, kompetisi konten kreatif, dan *campus ambassador* juga dapat dilakukan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui kombinasi strategi tersebut, kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dapat meningkat secara bersamaan sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Mixue.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* memainkan peran signifikan dalam meningkatkan minat beli produk Mixue di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Brand awareness* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa semakin besar pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Mixue, semakin besar pula minat beli mereka.

Selanjutnya, *social media marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang menarik, komunikatif, dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Mixue.

Kedua variabel ini, jika digabungkan, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* menjelaskan 42,3% varians dalam minat beli, dengan sisanya bergantung pada faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dari kedua variabel ini, *social media marketing* lebih berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen daripada *brand awareness*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mixue.

Oleh karena itu, Mixue perlu mempertahankan identitas merek yang konsisten agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, khususnya mahasiswa.

Selain itu, Mixue perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran di media sosial melalui konten yang kreatif, relevan, dan konsisten pada platform seperti Instagram dan TikTok. Peningkatan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, kuis, maupun konten yang melibatkan pengguna juga penting untuk meningkatkan *engagement*. Di samping itu, pemanfaatan *influencer* lokal dan *user-generated content* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat kedekatan merek dan mendorong minat beli konsumen.

Studi ini masih memiliki keterbatasan, karena variabel yang digunakan tidak dapat sepenuhnya menjelaskan unsur yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel relevan lainnya, seperti citra merek, pemasaran dari mulut ke mulut (e-WOM), harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan pemasaran viral.

Selain menambahkan variabel ke dalam penelitian, disarankan juga agar peneliti selanjutnya memperluas karakteristik responden untuk memastikan hasil yang lebih representatif. Penelitian dapat dilakukan dengan kelompok konsumen yang berbeda atau dengan membandingkan merek yang berbeda di sektor makanan dan minuman untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam terkait determinan yang membentuk minat beli konsumen.

REFERENSI

- Deepika, K. S., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z. *Acta Psychologica*, 259, 105459. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dewi, G. H. T., dan Fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. CV, Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, R., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *food and beverage* di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 5(2), 112–125.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of *social media marketing* features on consumer's purchase decision in the *fast food* industry: *Brand trust* as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Ismail, A. R., & Razak, N. A. (2023). The role of social media in reshaping brand communication: Evidence from emerging markets. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 389–407.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., dan Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Al-Hamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S., dan Pondaag, J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10, 1807–1818.

- Othysalonika., *et al.* (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3): 1134-1146.
- Parawansa, D. A. (2024). *Strategi Branding*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Purwanto, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 6(1).
- Rachmand, I., & Dwita, V. (2025). Social media marketing and brand awareness: A systematic literature review. In Proceedings of the 10th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2022) (pp. 1406–1420). *Atlantis Press*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-839-4_113
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Pearson Malaysia.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., & Gudergan, S. P. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. Springer.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukiman, dan Salam, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2022). Personalized mobile marketing strategies and consumer purchase intention: The role of *brand awareness* and brand equity. *Journal of Business Research*, 148, 426–436
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Managemnt in The Digital Era*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2022). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2231–2254