

Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura

Fakhita Rezani Alhamid ¹, Mardiatul Halawiyah ², Anis Nur Cholimah ³,
Nani Hanifah ⁴

^{1,2,3,4} IAIN Fattahul Muluk Papua

Korespondensi penulis: fakhitaalhamid@gmail.com

Alamat: Jalan Merah Putih Jl. Buper Waena, Waena, Kec. Heram, Kota Jayapura, Papua 99351

Abstract. *This research discusses the influence of online marketing strategies on consumer purchasing decisions for Mixue products in Jayapura City. This research uses qualitative methods to understand social phenomena and people's perspectives on these topics. Mixue is a franchise company that sells soft ice cream and tea drinks, originating from China and has expanded to Indonesia. Mixue's marketing strategy includes low prices, targeting lower market segments, and social marketing via social media. Mixue has also expanded to Papua by opening several branches there. The conclusions of this research are written carefully, fairly and honestly, based on the facts of existing research findings, and being careful if there are attempts at generalization. The sources used cover various topics related to marketing management, integrated marketing communications, consumer behavior, and product innovation. This research provides insight into how online marketing strategies can influence consumer purchasing decisions, especially Mixue products in Jayapura City.*

Keywords: *Online Marketing Strategy, Consumer Purchasing Decisions, Mixue, Qualitative, Papua.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Jayapura. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena sosial dan sudut pandang masyarakat terhadap topik tersebut. Mixue merupakan perusahaan franchise yang menjual minuman soft ice cream dan teh, berasal dari China dan telah merambah ke Indonesia. Strategi pemasaran Mixue meliputi harga murah, menasar segmen pasar bawah, dan pemasaran sosial melalui media sosial. Mixue juga sudah ekspansi ke Papua dengan membuka beberapa cabang di sana. Kesimpulan penelitian ini ditulis secara teliti, wajar, dan jujur, berdasarkan fakta temuan penelitian yang ada, serta berhati-hati jika ada upaya generalisasi. Sumber yang digunakan mencakup berbagai topik terkait manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, perilaku konsumen, dan inovasi produk. Penelitian ini memberikan wawasan bagaimana strategi pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya produk Mixue di Kota Jayapura.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Keputusan Pembelian Konsumen, Mixue, Kualitatif, Papua.

LATAR BELAKANG

Di era transformasi digital yang semakin meningkat, kehadiran online telah menjadi andalan strategi pemasaran produk. Perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang baru namun juga mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi agar tetap relevan di pasar online yang terus berkembang. Produk Mixue, sebagai entitas bisnis yang tidak terkecuali dari dinamika pasar ini, menyadari pentingnya mengeksplorasi dan memahami dampak strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian barang konsumsi. Hal serupa juga terjadi di Kota Jayapura, dimana transformasi digital menciptakan tantangan dan peluang baru bagi wirausahawan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Penelitian

ini akan memperhatikan pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus khusus pada produk Mixue di Kota Jayapura.

Kota Jayapura, sebagai pusat ekonomi dan komersial di kawasan ini, berkembang pesat dan konsumen semakin terhubung secara online. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran online dapat membentuk persepsi konsumen dan dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian mereka di pasar yang semakin digital ini.

Produk Mixue ini sebagai objek kajian menghadirkan tantangan dan peluang tersendiri dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat di Kota Jayapura. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai sejauh mana kehadiran online, kampanye pemasaran digital, dan interaksi dengan konsumen melalui platform online dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan berbelanja di wilayah tersebut.

Dengan memahami dinamika pasar di Kota Jayapura, penelitian ini berpotensi memberikan manfaat strategis bagi usaha Mixue dan usaha lain yang beroperasi di daerah tersebut. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen lokal tetapi juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran online yang ditargetkan dan lebih disesuaikan dengan kebutuhan permintaan pasar lokal.

Melalui penelitian ini, Kami akan menitikberatkan perhatian pada produk Mixue, sejauh mana strategi pemasaran online dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Campuran, yaitu produk yang mungkin termasuk dalam segmen tertentu, dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana bisnis dapat memaksimalkan dampak pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran online dan keputusan pembelian konsumen

1. Definisi pemasaran online

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Iin Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel, 2013:153) Pemasaran online (e-marketing) adalah pemasaran online yang dapat dilakukan dengan menggunakan komputer dan modem internet.

2. Dampak pemasaran online pada keputusan pembeli

Aspek penting dari perilaku konsumen mencakup pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan cara konsumen memperoleh produk dan layanan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui akses terhadap ide dan pengalaman yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Secara tidak sadar, konsumen mengalami situasi seperti itu dalam

kehidupan sehari-hari. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi yang ada dan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Yusuf, 2021). Komponen-komponen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, berada dalam kendali perusahaan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. (Kotler & Armstrong, 2016).

B. Strategi pemasaran online

1. Pemasaran konten

Mayfield (2008) Mengemukakan bahwa metrik media sosial mencakup aspek keterlibatan, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas. Di sisi lain, pengguna media sosial senang membagikan video kreatif yang dilengkapi dengan informasi yang ringkas dan jelas, dan mudah diikuti dengan antusiasme terhadap topik yang sedang tren karena sering menjadi populer dalam periode waktu tertentu. Media sosial memberikan kesempatan untuk membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen melalui keterlibatan yang lebih mendalam. (Priansa, 2017).

2. Sosial media marketing

Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memahami pengguna dan kegiatan media sosial suatu merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias terhadap merek, sambil meningkatkan nilai merek (ekuitas merek) melalui platform pembuatan untuk pertukaran gagasan dan informasi dengan masyarakat (Kim dan Koh, 2012). Menurut Kim dan Ko (2012), Dimensi dan penanda pemasaran media sosial menjelaskan bahwa pemasaran media sosial, atau pemasaran media sosial, terdiri dari lima dimensi, termasuk hiburan, interaksi, kekinian, personalisasi, dan word of Mouth (WOM).

a. Hiburan (entertainment)

Hiburan adalah produk kegembiraan dan kesenangan yang timbul dari pengalaman di dalam platform jejaring sosial. Sudut pandang hedonis memandang pengguna media sosial sebagai individu yang mencari kegembiraan, hiburan, dan kebahagiaan, serta mengalami sensasi kesenangan. (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013).

b. Interaksi (interaction)

Hiburan adalah dampak positif dan pengalaman bermain yang timbul ketika menggunakan jejaring sosial. Sudut pandang hedonis memandang pengguna media sosial sebagai individu yang mencari kegembiraan, hiburan, kebahagiaan, dan merasakan sensasi kesenangan. (Muntinga et al 2011).

c. Trendiness

Konsumen cenderung menggunakan berbagai platform media sosial sebagai sumber informasi karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap berbagai sumber, termasuk informasi dari bisnis dan kegiatan media yang didukung oleh metode periklanan tradisional. (Mangold & Faulds, 2009).

d. Customization

Martin dan Todorov (2010) menyatakan bahwa dengan melakukan personalisasi pada situs web mereka, merek dapat mengekspresikan kepribadian mereka dan memperkuat kesamaan serta loyalitas merek. Dalam konteks media sosial, personalisasi Merujuk pada penargetan pesan kepada audiens tertentu yang diinginkan.

e. Word of mouth (WOM)

Media sosial merupakan sarana yang optimal untuk Word of Mouth (WOM), karena konsumen memiliki kemampuan untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang merek kepada teman, rekan kerja, dan orang lain tanpa kendala. (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008).

C. Model keputusan pembelian konsumen

1. Model fase keputusan pembelian

Konsumen sadar akan kebutuhan atau keinginannya terhadap produk tersebut. Kampanye iklan online dapat menyadarkan konsumen akan produk Mixue dengan menampilkan nilai tambah, keunikan, atau manfaat kesehatan. Konsumen mulai mencari informasi tentang produk Mixue, membandingkan merek dan mengaktifkan pilihan yang tersedia. Konsumen mendapat manfaat dari kelebihan dan kekurangannya, konsumen sampai pada titik pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh faktor eksternal

Tren sosial dan gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi preferensi produk konsumen. Strategi pemasaran online dapat menekankan bagaimana produk Mixue sesuai dengan tren dan gaya hidup tertentu, sehingga menciptakan citra yang diinginkan konsumen. Pendapat

dan pilihan yang berasal dari teman, keluarga, dan lingkaran sosial dapat memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dukungan dari orang-orang terkasih dan selebritas dapat memberikan dampak yang besar.

D. Produk campuran dalam konteks pemasaran online

1. Karakteristik produk Mixue

Mixue adalah perusahaan yang didirikan pada 16 Juni 1997 oleh Zhang Hong Chau dari Zhengzhou, Provinsi Henan, Tiongkok. Mereka menjual es krim lembut, teh susu mutiara, teh rasa, dll. Mixue meraih sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia pada awal tahun 2023., setelah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2020. Toko pertama mereka dibuka di Cihampelas Walk, Kota Bandung, dan sejak itu, Mixue telah berkembang ke beberapa wilayah di Indonesia..(Rahman:2022)

E. Hubungan antara strategi pemasaran online dan keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue

1. Keterlibatan konsumen

Konsumen yang terlibat cenderung mencari informasi yang mendalam tentang produk Mixue.

2. Pengaruh merek

Branding menjadi elemen krusial dalam pemasaran produk, karena proses pemasaran suatu produk tidak dapat terlepas dari konsep branding. Merek itu sendiri mempunyai pengaruh yang besar. Jika suatu merek produk tertentu memiliki citra yang baik dan sukses, hal ini dapat menyebabkan penurunan daya saing terhadap pesaing yang menawarkan produk serupa.(Kanuk: 2008) Menurut Tjiptono 2008, suatu merek dan suatu produk akan berbeda jika produk tersebut diproduksi oleh satu perusahaan atau pabrik dan rentan terhadap peniruan. Sebaliknya merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen yang selalu mempunyai keunikan dan ciri khas yang sulit untuk ditiru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan berbagai pendekatan penelitian. Pendekatan kualitatif adalah cara penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial atau aspek manusia dengan tujuan untuk menyajikan gambaran yang lebih lengkap dan kompleks yang diperoleh melalui narasi lisan, mengungkap perspektif yang detail dari sumber informasi, dan dilakukan dalam situasi alamiah (Walidin et al., 2015). Metode

kualitatif yaitu landasan filosofis dalam penelitian yang digunakan untuk menggali kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen dalam proses penyelidikan.

Penelitian juga merupakan alat yang penting, teknik pengumpulan data digunakan melalui kombinasi, analisis data merupakan hasil penelitian induktif/kualitatif dan kualitatif penekanan maknanya lebih kuat dari pada melakukan generalisasi, metode kualitatif yaitu serangkaian teknik yang bertujuan untuk melakukan analisis secara lebih mendalam dan memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang makna-makna dari berbagai individu dan kelompok (Creswell, 2015).

Penelitian kualitatif digunakan untuk memperluas pemahaman dan menemukan informasi baru. Metode penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan induktif, memanfaatkan data yang terkumpul tetapi relevan. Umumnya dimulai dengan pengamatan langsung di lapangan berdasarkan fakta empiris. Data yang digunakan mencakup sumber sekunder, seperti referensi buku, jurnal, internet, dan lainnya (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian di berbagai situs web terpercaya dan publikasi resmi serta ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perkembangan Produk Minuman Mixue

Mixue adalah waralaba perusahaan yang berasal dari Zhengzhou, Henan, China, dan fokus pada penjualan soft ice cream dan minuman teh. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juni 1997 dan mengalami transformasi pada Juni 1999 di bawah kepemimpinan Zhang Hongcao. Dia memperkenalkan jenis baru es krim yang lengkap, dengan merek Mixue Bingcheng yang bermakna "istana es yang terbuat dari salju lembut". Pada 2010, Mixue menjadi perusahaan independen, memperluas lisensi bisnis ke area tertentu lain di Tiongkok. Mereka juga memiliki pusat penelitian dan pengembangan di wilayah Henan serta fasilitas logistik demi efisiensi biaya produksi yang optimal.

Di Indonesia, PT Zhisheng Pacific Trading, sebagai perwakilan Mixue, membuka toko pertamanya di Cihampelas Walk Mall pada Maret 2020 dan terus berkembang melalui program waralaba di berbagai wilayah di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Diperkirakan pada tahun 2023, akan ada sekitar 21,581 gerai Mixue yang beroperasi di Tiongkok dan 12 negara di kawasan Asia-Pasifik. Perusahaan ini dimiliki sepenuhnya oleh saudara Zhang. Pada awal tahun 2023, Mixue berhasil memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Meskipun telah beroperasi selama 26 tahun, konsep waralaba tetap

menjadi fondasi utama dalam pertumbuhan komersial Mixue yang memberikan hasil positif yang signifikan.

Mixue memperkenalkan maskot bernama "Raja Salju" yang merupakan figur manusia salju berpenampilan khas dengan mahkota, jubah merah, dan memegang tongkat es krim sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Maskot ini menjadi bagian dekoratif utama di setiap gerai Mixue, baik di dalam maupun di luar toko. "Raja Salju" juga dihadirkan sebagai barang kenang-kenangan yang dijual di setiap gerai. Pada tahun 2021, Mixue memulai kampanye pemasaran dengan merilis video musik berjudul "I Love You, You Love Me".



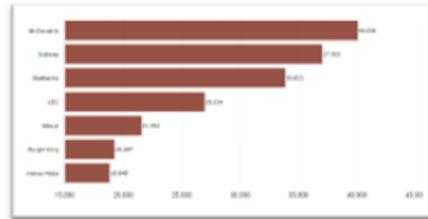
Gambar 1
Snow King



Gambar 2
Cendra Mata

Hongchao menemukan peluang dalam industri dengan merancang resep es krim yang lebih terjangkau. Hasilnya, ia berhasil menghasilkan es krim dengan harga 2 Yuan, setara dengan 4000 rupiah, sementara harga di tempat lain bisa mencapai 10 Yuan atau sekitar Rp20.000. Disparitas harga ini adalah faktor utama yang menjadikan produk Mixue bersaing dan diminati, serta mempercepat pertumbuhan bisnis secara signifikan..

Berdasarkan penelitian Jakpat tahun 2021, minuman yang sedang tren lebih diminati oleh individu kelas atas sebanyak 46%, diikuti oleh kelas menengah sebanyak 38%, dan kelas bawah sebanyak 33%. Sementara sebagian besar pesaingnya fokus pada konsumen kelas menengah ke atas, Mixue malah menitikberatkan perhatiannya pada segmen pasar yang kurang terpenuhi, yaitu masyarakat dari kalangan kelas bawah.



Gambar 3

Antusiasme masyarakat terhadap minuman yang sedang populer



Gambar 4

Minuman Mixue

Rencana taktis inti Mixue adalah menyuguhkan es krim dan minuman dengan harga yang terjangkau. Dengan membayar Rp 8.000, pelanggan di Indonesia dapat menikmati es krim cone dalam ukuran besar. Mixue secara sengaja menetapkan harga terjangkau untuk menarik perhatian kelas ekonomi menengah ke bawah sebagai target pasar utamanya. Meskipun dengan harga yang terjangkau, Mixue tetap fokus pada produksi es krim dan minuman berkualitas unggul, yang menarik minat konsumen. Bagi Mixue, memiliki produk yang berkualitas sangatlah esensial. Dalam industri makanan dan minuman, produk tidak memiliki banyak variasi yang dijual, sehingga setiap produk memiliki perbedaan dan juga kreativitas dari.

Strategi Mixue lainnya adalah Rasa takut terlewat atau Fear of Missing Out (FOMO) dalam strategi pemasaran sosial Merujuk pada keinginan untuk terus mengikuti tren yang sedang diikuti oleh orang lain. Sehingga tidak terlewat informasi atau pengalaman yang mungkin menyenangkan dan membuat merasa tertinggal dibandingkan orang lain. Pada masa kini, hampir semua individu memiliki akses ke media sosial dan cenderung membagikan hal-hal yang bersifat positif daripada mengungkapkan pengalaman negatif yang mereka alami (Islami, Z. M. N. 2020), Sebagian besar, kecenderungan FOMO menyebabkan individu merasa bahwa kehidupan orang lain lebih baik daripada kehidupan mereka sendiri. (Yin et al, 2019).

Produk Mixue mendapat dukungan dari pengguna media sosial, terutama para influencer yang membeli dan mengevaluasi es krim Mixue di platform mereka. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat, yang khawatir kehilangan momen atau terlewat dari tren yang sedang berlangsung. Akibat dari FOMO ini, Mixue menjadi populer dan terkenal.

Awal Mula Mixue di Kota Jayapura

(Jubi.id , 2023)Angkutan batu campur sudah masuk ke Papua, dari Sorong, barat daya Papua. Di sana (Sorong), ada lima toko atau cabang yang menjual es krim Mixue. Di Kota Jayapura, saat ini terdapat tiga kedai es krim Mixue di kawasan Abepura, Entrop dan Waena. Masyarakat di sekitar Kota Jayapura, Papua sedang tergila-gila dan ingin makan es krim Mixue atau membaca buku Mishuwe. Bukan hanya anak-anak, remaja, bahkan orang tua yang antri berjam-jam hanya untuk membeli dan mencicipi es krim asal China.

Direktur atau PIC Mixue Papua Olivia J mengatakan, es krim Mixue sendiri berasal dari China dan masuk ke Indonesia sejak tahun 2020. “Di Jayapura ini toko kedua, di Tanah Papua ini toko pertama Sabtu,” Olivia kata Jubi, Jumat (15/9/2023). Olivia mengatakan Mixue Ice Cream sendiri memiliki lima cabang penjualan di Sorong dan dua di Kota Jayapura. Ia mengatakan, “Entrop baru akan dibuka pada 14 September 2022 dan toko di Abepura akan mulai dibuka pada Selasa, 12 September 2023. Diakui Olivia, sejak dibuka setahun lalu, kedua toko tersebut (Abepura dan Entrop) selalu ramai dikunjungi wisatawan. Bahkan, sejak penjualan dimulai pukul 10: 00 WP atau 10 pagi waktu Papua hingga tutup pukul 22: 00 atau 22 malam, pengunjung antre dan berkelok-kelok di sepanjang jalan yang tak pernah berhenti.



Gambar 5

Gerai Mixue di Abepura



Gambar 6

Gerai Mixue di Entrop

Olivia mengatakan Mixue Ice Cream sendiri memiliki lima cabang penjualan di Sorong dan dua di Kota Jayapura. “Entrop baru dibuka pada 14 September 2022 dan toko di Abepura mulai dibuka pada Selasa 12 September 2023,” ujarnya. Olivia mengaku sejak dibuka beberapa waktu lalu, kedua toko tersebut (Abepura dan Entrop) selalu ramai dikunjungi. Bahkan, sejak penjualan dimulai pada pukul 10.00 WP atau pukul 10.00 WIB hingga tutup pada pukul 22.00 atau pukul 22.00, pengunjung antri panjang dan berputar-putar di sepanjang jalan tanpa henti.

KESIMPULAN

Berdasarkan jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue di Kota Jayapura. Mixue menggunakan strategi pemasaran online dengan harga yang terjangkau dan menasar segmen pasar bawah, serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami sudut pandang masyarakat terhadap topik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online Mixue berhasil menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Antony, M. (2008). *What is social media?.* London: iCrossing.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <http://repository.unika.ac.id/20978/4/14.E1.0119%20VANIA%20PARAMITHA%20%285.08%29..pdf%20BAB%20III.pdf> diakses pada 10 November 2023.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku konsumen.* Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada (Grup CV. Widina Media Utama).
- Kim, Angella Jiyoun & Eunju Ko. (2012). *Dampak Pemasaran Media Sosial Merek Fashion Mewah terhadap Hubungan Pelanggan dan Niat Membeli.* Jurnal Pemasaran Mode Global.
- Kotler, P. & Gary A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management,* 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Edisi kedua belas. Jilid ke satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* Business Horizons, 52, 357-365.

- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). *Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages*. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). *Bagaimana platform digital akan dimanfaatkan pada tahun 2010, dan bagaimana platform digital akan mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan merek?* *Jurnal Periklanan Interaktif*, 10(2), 61–66.
- Media Jubi Papua, 2023. *Mixue, es krim yang menggoda dan memaksa antri warga Jayapura*. <https://jubi.id/ekonomi/2023/mixue-es-krim-yang-menggoda-dan-memaksa-antri-warga-jayapura/>. Di akses pada 10 November 2023
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Memperkenalkan COBRA: Menjelajahi motivasi penggunaan media sosial terkait merek*. *Jurnal Periklanan Internasional*, 30(1), 13–46.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia. Eileen Hooper-Greenhil, 2000.
- Rahman, D. F. (2022, December 27). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi*. Katadata.Co.Id.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Vollmer, C. & Precourt, G. 2008. *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Yusuf, A. (2021). *The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.