

## **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELANJA DI *MIXUE* DAERAH TABANAN**

**I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra<sup>1</sup>, Agus Putra Mardika<sup>2</sup>, Ida Ayu Indra Kencana Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan  
Tabanan, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan  
Tabanan, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan  
Tabanan, Indonesia

e-mail: [dharmawan.ipt@gmail.com](mailto:dharmawan.ipt@gmail.com)<sup>1</sup>, [agusputramardika@gmail.com](mailto:agusputramardika@gmail.com)<sup>2</sup>, [martawinayaka88@gmail.com](mailto:martawinayaka88@gmail.com)<sup>3</sup>

Received : March, 2023

Accepted : March, 2023

Published : March, 2023

### **Abstract**

*Mixue is aggressively expanding its business with ice cream and tea in various countries, including Indonesia. Mixue in Indonesia is growing rapidly, seen from the increasing number of outlets in Indonesia, as well as in Tabanan district - Bali. In Tabanan there are already three mixue outlets. Tabanan community has a high interest in shopping for mixue products, the high interest in shopping is thought to be because the community already knows and recognizes the existence of the mixue brand before mixue was built in Tabanan. In this phenomenon, it is suspected that brand awareness has a significant influence on purchase intention, because of this the researcher examined how brand awareness affects purchase intention in the mixue Tabanan. In this study uses data collection techniques on various literatures, as well as various reports related to research variables, this study uses data collected by observation techniques in the form of direct observation at mixue outlets in the Tabanan, and interviews conducted by interviewing 5 people from generation Y and Generation Z in Tabanan. This study obtained results, namely the first brand identity affects shopping interest. Second, social media and word of mouth affect brand awareness, and third, brand awareness affects purchase intention.*

**Keywords:** *brand awareness, purchase intention*

### **Abstrak**

Mixue saat ini sedang gencar melakukan ekspansi bisnis dengan produk ice cream dan tehnya di berbagai negara, begitu juga di Indonesia. *Mixue* di Indonesia sedang berkembang cepat, dilihat dari semakin banyaknya jumlah gerai di Indonesia, begitu juga di daerah kabupaten Tabanan - Bali. Saat ini di Tabanan sudah ada tiga gerai *Mixue*. Masyarakat Tabanan memiliki minat belanja yang tinggi terhadap produk *Mixue*, tingginya minat belanja diduga karena masyarakat sudah sadar dan familiar akan keberadaan merek *mixue* sebelum di banggunya *Mixue* di Tabanan. Dalam fenomena ini, diduga kesadaran merek / *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja, karena hal tersebut peneliti mengkaji bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat belanja di *Mixue* daerah Tabanan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dalam bentuk mengamati langsung gerai *Mixue* di daerah Tabanan dan wawancara dilakukan dengan mewawancarai 5 orang dari generasi Y dan Generasi Z yang berasal dari Tabanan. Penelitian ini memperoleh hasil yaitu

pertama identitas merek mempengaruhi minat belanja. Kedua media sosial dan *word of mouth* mempengaruhi *brand awareness* dan ketiga *brand awareness* mempengaruhi minat belanja

**Kata Kunci:** *brand awareness*, minat belanja

## 1. PENDAHULUAN

*Ice cream* adalah makanan yang disukai berbagai kalangan, baik kalangan anak – anak, remaja, maupun dewasa. Salah satu perusahaan *ice cream* yang sedang berkembang dan terus melakukan ekspansi bisnisnya adalah perusahaan Mixue. *Mixue Ice Cream & Tea* adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *ice cream* dan minuman teh asal China yang telah ada sejak tahun 1997, mixue saat ini merupakan perusahaan es krim yang sudah mempunyai lebih dari 10.000 gerai yang tersebar di dalam dan di luar China seperti Singapura, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. di Indonesia sendiri Mixue telah memulai bisnisnya mulai dari tahun 2020 (Kasih *et al*, 2023). Mixue di Indonesia sedang berkembang sangat cepat dilihat dari semakin banyaknya jumlah gerai yang ada di berbagai daerah di Indonesia, begitu juga di daerah kabupaten Tabanan Bali. Saat ini di kabupaten Tabanan sudah ada 3 gerai mixue yang beroperasi. Hal ini menandakan masyarakat Tabanan memiliki minat belanja yang tinggi untuk membeli *ice cream* dari mixue.

Minat belanja merupakan proses ketika konsumen memiliki keinginan pembelian di masa mendatang atas motivasi tertentu dengan menentukan jenis produk yang dibeli serta kuantitas produk di masa tertentu (Fenetta & Keni, 2020). Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau Tindakan (Ellitan *et al.*, 2022). Jika konsumen memiliki minat belanja yang positif, maka hal tersebut akan mendorong konsumen kearah untuk melakukan pembelian (Martins *et al.*, 2019). Agar konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian, maka perusahaan melakukan promosi terkait informasi produknya ke berbagai jaringan di masyarakat, termasuk media sosial yang akan membantu mengenalkan dan menyebarkan informasi ke tiap masyarakat, yang nantinya akan meningkatkan pengenalan merek dan peningkatan akan *brand awareness* di masyarakat (Febriyantoro, 2020).

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran merek tercipta melalui rangsan informasi yang diperoleh sehingga eksistensinya dapat mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung, mengenal, mengingat hingga menyadari merek tersebut (Fenetta & Keni, 2020). Kesadaran merek mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh penjual/perusahaan, sehingga menjadi penting bagi perusahaan manapun untuk memperkenalkan diri dengan memberikan informasi terbaik tentang merek mereka dan penawarannya kepada orang-orang untuk menarik konsumen potensial mereka (Ansari *et al.*, 2019). Kesadaran konsumen akan sebuah merek dapat menjadi sebuah batu loncatan dalam proses konsumen melakukan pembelian (Foroudi, 2019), hal tersebut dilatarbelakangi adanya kecenderungan konsumen membeli produk dengan merek yang sudah dikenal (Maria *et al.*, 2020). Dengan kata lain, merek yang dikenal memiliki kemungkinan ketergantungan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Sivaram *et al.*, 2019). Merek yang semakin dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen akan merek itu. Tingkat familiar akan suatu merek dapat dipengaruhi dari informasi yang muncul di benak konsumen (Fenetta & Keni, 2020).

Hal tersebut juga terjadi pada masyarakat di Tabanan, yang memiliki minat belanja yang tinggi terhadap produk mixue, tingginya minat belanja diduga karena masyarakat sudah sadar dan familiar akan keberadaan merek mixue sebelum di banggunya mixue ditabanan, hal itu dikarenakan pengaruh media yang memviralkan mixue, dimana mixue sedang banyak – banyak melakukan promosi baik di media sosial hingga media game pun dijadikan sarana promosi (Nurcahyanto Rizky, 2022). Mixue juga banyak dijadikan meme di media sosial karena banyak kemunculan gerai - gerai mixue, dan banyak perubahan ruko yang kosong sekejap menjadi usaha mixue (Arradian Danang, 2023). Dari berbagai promosi yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen, konsumen akan cenderung membeli atau mengkonsumsi produk dari sebuah merek yang

diingatnya atau paling tidak diketahuinya (Ellitan et al., 2022). Maria et al., (2020) mengemukakan Konsumen akan membeli produk dengan merek tertentu yang dikenalnya, karena berharap produk yang dibelinya benar-benar produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi ekspektasinya.

Dalam fenomena yang terjadi ini, diduga kesadaran merek / brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja, oleh karena hal tersebut peneliti mengkaji bagaimana pengaruh brand awareness terhadap minat belanja di mixue daerah Tabanan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali, mengkaji, menganalisa dan memahami pengaruh brand awareness terhadap minat belanja di mixue daerah Tabanan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan Analisis pengaruh brand awareness terhadap minat belanja di mixue daerah Tabanan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian pada penelitian ini. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dalam bentuk mengamati langsung gerai – gerai mixue di daerah kabupaten Tabanan, dan wawancara dilakukan dengan mewawancarai 5 orang dari generasi Y dan Generasi Z, narasumber berasal dari kabupaten Tabanan. selanjutnya data dari hasil dari observasi dan wawancara akan disajikan secara naratif sehingga dapat ditarik kesimpulan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Deskripsi Data**

Hasil observasi awal terhadap gerai mixue ditemukan mixue memiliki 3 gerai di Tabanan yang diantaranya berlokasi di Jalan Dr.Ir. Soekarno, yang berikutnya berlokasi di Jalan Gatot Subroto, sanggulan - tabanan, dan

berlokasi di Jalan Gajah Mada. Konsumen dari mixue mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua yang mengajak anaknya. Dari hasil observasi peneliti mencari narasumber dari remaja generasi Y / millennials ( umur 25 – 40 tahun) dan dewasa atau orang tua yang memiliki anak dari generasi Z ( umur 9 – 24 tahun).

Narasumber pertama adalah seorang wanita generasi Z yang berumur 18 tahun yang berasal dari Marge - Tabanan, dalam sebulan ia dapat produk mixue sebanyak 2 – 3 kali, ia pertama kali melihat produk mixue dari media aplikasi TikTok, saat mengetahui ada mixue yang membuka cabang di bypass kediri Tabanan ia langsung berkeinginan untuk membeli ice cream mixue di gerai cabang kediri, menurutnya yang menyebabkan ia ingin membeli mixue karena melihat di aplikasi TikTok banyak orang yang mencoba dan mereview ice cream mixue dan dari segi harga juga terjangkau

Narasumber kedua adalah seorang wanita generasi Z yang berumur 20 tahun berasal dari Tabanan, ia pertama kali melihat mixue dari iklan di media social, menurutnya yang membuat dia mengingat mixue adalah gambar logo dan lagu mixue, ia mengatakan setelah beberapa kali melihat iklan mixue ia memiliki rasa ingin mencoba merasakan produk ice cream dan teh mixue. Dalam sebulan ia dapat membeli 4 sampai 5 kali membeli ice cream mixue di gerai yang ada di Tabanan dan ia pun juga merekomendasikan ice cream mixue ke teman – temannya.

Narasumber ketiga adalah seorang pria dari generasi Z yang berumur 21 tahun berasal dari Tabanan, pada awalnya yang membuat ia penasaran dari merek mixue bukan iklan tetapi meme, karena banyaknya meme (mixue yang mengubah banyak ruko kosong menjadi gerai mixue) bertebaran di media sosial membuat ia penasaran dan mencari tahu merek mixue lalu ingin mencoba membeli ice creamnya. Yang ia sukai dari mixue adalah harga yang murah dan tempat yang nyaman untuk anak muda

Narasumber keempat adalah seorang wanita dari generasi Y yang berumur 39 tahun yang tinggal di kerambitan Tabanan, sebelum mixue membuka cabang di Tabanan ia belum mengenal merek mixue. Ia mencoba produk

mixue karena banyak diperbincangkan dan saat mixue membuka cabang di Tabanan mencoba teh dan ice creamnya, menurutnya yang menarik dari mixue adalah rasa yang enak dan harganya yang murah.

Narasumber kelima adalah seorang pria dari generasi Y yang berumur 33 tahun yang tinggal di Tabanan. Sebelum adanya mixue di Tabanan ia sudah mengenal mixue yang menjual ice cream dan minuman dari anaknya dan pertama kali untuk membeli mixue dikarenakan permintaan anaknya yang meminta ice cream mixue, selain anaknya memang suka ice cream anaknya juga tertarik dengan logo mixue yaitu snow king yang lucu..

### 3.2 Pembahasan

Wawancara dari kelima narasumber dari generasi Y dan generasi Z memiliki kesamaan pada minat yang tinggi untuk membeli produk dari mixue. Pada generasi Z minat membeli tumbuh karena sudah adanya kesadaran merek mixue yang muncul ketika melihat mixue di media digital, baik itu berupa meme pada media social maupun iklan atau video pada media TikTok. Pada generasi Y minat membeli muncul karena mendapatkan informasi mengenai merek mixue dari orang terdekat/sekitar lingkungan tempat tinggal sehingga memunculkan minat untuk membeli produk mixue.

### 4. KESIMPULAN

Mixue membranding perusahaannya dengan strategi harga murah, dengan harga Rp 8000 saja sudah bisa mendapat ice cream mixue, logo mixue yaitu snow king yang di buat lucu dan di desain sederhana sehingga logonya mudah untuk diingat ditambah dengan lagu mixue yang enak untuk didengarkan yang membuat masyarakat mudah menerima merek mixue dan memiliki minat membeli produk mixue, dari fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa identitas merek mempengaruhi minat belanja. Pada generasi Y dan generasi Z memiliki perbedaan dalam munculnya brand awareness mixue. perbedaannya dari mendapatkan informasi mengenai mixue pada generasi Y informasi didapat dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) dan pada generasi Z informasi di dapat dari media digital, walau penerimaan informasi mengenai mixue didapat dengan cara yang berbeda pada

generasi Y dan Z, namun fenomena tersebut dapat dikatakan pengaruh media sosial dan WOM dapat mempengaruhi brand awareness. Dari masyarakat yang sudah memiliki kesadaran akan merek mixue dengan segala informasinya lah yang memunculkan minat untuk mencoba membeli produk dari mixue, sehingga dapat dikatakan brand awareness mempengaruhi minat belanja konsumen.

### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami penulis dari penelitian ini mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada keluarga, rekan – rekan dosen UNTAB yang telah memberikan *support*, dan narasumber yang telah meluangkan waktu dan persepsinya sehingga penelitian yang berjudul "Analisis pengaruh brand awareness terhadap minat belanja di mixue daerah Tabanan" bisa kami selesaikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti, & Khasanah, V. F. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. [jurnal.stieww.ac.id/index.php/semnas/article/view/626](http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/semnas/article/view/626)
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arradian Danang. (2023). *Terlalu Agresif Buka Cabang, Mixue Jadi Sasaran Meme Internet*. Sindonews. <https://tekno.sindonews.com/read/985129/207/terlalu-agresif-buka-cabang-mixue-jadi-sasaran-meme-internet-1672632067?showpage=all>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube

- Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nurchayanto Rizky. (2022). *Meme Mixue Juga Merambah Game Lokal*. Dunia Games. <https://duniagames.co.id/discover/article/meme-mixue-juga-merambah-game-lokal>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>