

## Memahami Niat Beli Produk Mixue Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu

Yosua Eleazar<sup>1)</sup>, Ilsa Hayadi<sup>2)</sup>

<sup>1 2</sup>Departement of Management Faculty Of Economics and Business,  
University of Bengkulu, Indonesia

email: [sitompulyosua11@gmail.com](mailto:sitompulyosua11@gmail.com) email korespondensi: [ilsya.hayadi@unib.ac.id](mailto:ilsya.hayadi@unib.ac.id)

### Abstract

*This study aims to understand the purchase intention of Mixue products in Generation Z in Bengkulu City. included in quantitative research using purposive sampling technique. The population of this study is generation z who live in Bengkulu city with an age range of 17 years - 26 years and have bought mixue products as many as 160 respondents. This research uses SEM-PLS version 4.0. The results of this study indicate that Viral marketing has a significant effect on purchase intention, Brand image has a significant effect on purchase intention, E-wom has no significant effect on purchase intention, Store atmosphere has a significant effect on purchase intention. can also conduct more in-depth research with the development of more comprehensive variables and more specific units of analysis. Future research can consider expanding the object of research so that the results obtained are more accurate than this study.*

**Keywords:** *Viral marketing, Brand image, E-wom, Store atmosphere, Niat beli*

### A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan dunia bisnis ini telah maju secara pesat. Berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yang menyebabkan para pengusaha wajib berpikir lebih kritis, inovatif dan kreatif terhadap perkembangan zaman yang terdapat dalam bidang ekonomi, teknologi maupun sosial. Munculnya perusahaan-perusahaan baru termasuk bisnis dalam bidang minuman dan dessert seperti es krim merupakan bukti dari perkembangan zaman dalam bidang ekonomi, teknologi maupun sosial pada saat ini.

Nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai US\$1,06 miliar atau sekitar Rp15,86 triliun pada tahun 2022, dengan kurs Rp 14.927/US\$. Sumber informasi adalah data yang diperoleh dari dataindonesia.id. Ini menunjukkan bahwa industri es krim dalam kemasan di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi dengan nilai penjualan yang cukup tinggi. Hal itu pun mendorong nilai penjualan es krim tersebut meningkat naik 7,44% dari tahun-tahun sebelumnya yang sebanyak US\$988,7 juta. Angka tersebut menjadi yang terbesar dari tahun-tahun sebelumnya. Melihat nilai angka penjualan tersebut menyebabkan penjualan es krim di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Tetapi penjualan es krim sempat menurun secara drastis menjadi US\$854,1 juta pada 2020, hal

ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi Di Indonesia.

Salah satu perusahaan dalam bidang minuman dan dessert yang baru-baru ini adalah mixue. Di Indonesia sendiri, dalam waktu 2 tahun sejak pembukaan pertamanya pada tahun 2020 di Bandung, Jawa Barat, Mixue telah berhasil mengembangkan sejumlah franchise di banyak kota di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki francise mixue yaitu Kota Bengkulu. Saat ini, generasi milenial dan Gen-Z di Kota Bengkulu cenderung menjadikan makanan dan minuman bagian dari lifestyle bukan hanya sebagai kebutuhan primer. Hal ini terlihat dari beberapa influencers yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan audiens dengan sense of community yang kuat sering membuat konten yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Seiring dengan berkembangnya konten-konten yang berkaitan dengan jelajah dan review kuliner sehingga hadir komunitas seperti food society, coffe society, foodstagram dan banyak lainnya. Hal itu yang menjadikan makanan dan minuman semakin diminati Selain itu, Negara Indonesia yang merupakan iklim tropis sehingga meningkatkan niat beli konsumen dalam mengkomsumsi es krim dan minuman ringan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yakni seperti Viral marketing, Brand image, E-

Wom, dan Store atmosphere. Faktor pertama yang mempengaruhi niat beli adalah Viral marketing. Dengan adanya perkembangan bisnis yang meningkat secara terus-menerus, para pengusaha harus memiliki cara dalam memasarkan produknya kepada konsumen agar produk dapat dikenali dan diakses dengan mudah oleh konsumen. Salah satu metode yang dapat digunakan yaitu Viral marketing. (Camarero & San José, 2011) berpendapat bahwa Viral marketing adalah penyebaran informasi yang dilakukan oleh individu dengan memberikan pada kontak mereka atau tidak. Skema pemasaran yang digunakan untuk media sosial pada saat ini yaitu Viral Marketing. Membuat informasi pemasaran atau iklan merupakan definisi dari Viral marketing yang bertujuan untuk disebarluaskan melalui online word of mouth (WOM). Ini yang menyebabkan Viral marketing menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat membeli. Dalam penelitian (Haryani & Motwani, 2015), (Holdford, 2004), (Leila & Abderrazak, 2013) Viral marketing berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli.

Selain faktor Viral marketing, terdapat faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu Brand image. Menurut (Kotler and Keller 2016) Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipertahankan oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Secara tambahan, memori merek skematik, yang mencakup interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar, juga disebut Brand image (Supranto and Limakrisna 2011). Hal ini mendukung penelitian sebelumnya (Chen et al., 2021) yang menunjukkan bahwa niat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021), dan (Rohman & Indaryadi, 2020) yang mengatakan hal yang serupa.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu E-WOM (Electronic Word of Mouth). E-WOM merupakan komentar pelanggan yang digunakan oleh pelanggan lain ketika

melakukan keputusan pembelian melalui perdagangan elektronik (Fan & Miao, 2012). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh perkataan mulut konsumen (Ruhamak & Rahayu, 2017). E-WOM merupakan salah satu wujud komunikasi yang mempunyai sifat persuasif sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang negatif mengurangi niat membeli, sedangkan promosi dari mulut ke mulut yang positif meningkatkan niat membeli.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yakni Store atmosphere. Suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Mowen & Minor (2002). Hal ini dikarenakan lingkungan fisik suatu toko mempengaruhi kesan konsumen melalui metode sensor penglihatan, pendengaran, penciuman bahkan sentuhan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al (2015) yang mengemukakan bahwa tampilan, pencahayaan, aroma, dan kebersihan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dalam artikel ini akan membahas mengenai Viral Marketing, Brand Image, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Store atmosphere mempengaruhi Niat Beli Mixue. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Memahami Niat Beli Produk Mixue Pada Generasi Z di Kota Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan dalam niat pembelian yaitu Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mempelajari dan memahami bagaimana Viral marketing, Brand image, dan E-WOM berpengaruh terhadap niat beli mixue di Kota Bengkulu.

### **Niat Beli**

Niat beli adalah salah satu konsep kunci dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahunnya, Para pemasar mengeluarkan miliaran dollar untuk kampanye iklan dengan harapan dapat memengaruhi niat beli konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi perilaku pembelian mereka. Arnould, et al.,(2002). Menurut Bosnjak et.al.,

(2006) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan dan hasrat yang kuat yang mendorong individu untuk membeli suatu produk. Pendekatan yang dapat dipelajari dalam niat pembelian produk salah satunya Theory of Planned Behavior (TPB). Menurut Icek Ajzen (1991) Theory of Planned Behavior atau teori perilaku yang direncanakan adalah suatu teori yang menjelaskan penyebab munculnya intensi berperilaku. Intensi perilaku TPB ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Niat beli tidak terlepas dari Viral marketing yang dilakukan oleh Perusahaan, Brand image dari produk tersebut serta peran dari Electronic word of mouth (E-WOM).

### **Viral Marketing**

Menurut (Hariyanto, 2015) fungsi manajemen utama yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas adalah pemasaran. Di sisi lain, kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan meraih laba adalah kegiatan pemasaran. Setiap Perusahaan berlomba-lomba melakukan pemasaran dengan tujuan membuat produk yang mereka tawarkan menjadi viral atau terkenal di masyarakat. Dengan menjadikan produk tersebut viral sehingga mendorong konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

### **Brand image**

Suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dari produk lainnya dengan cara mengasosiasikannya kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen merupakan definisi dari Brand image atau citra merek (Hariyanto, 2015). Menurut (Wang & Tsai, 2014) Brand image yang positif pada suatu produk akan mempengaruhi niat pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2008) terdapat tiga komponen brand image atau citra merek antara lain yakni kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), kebaikan asosiasi merek (Favorability of brand

association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

### **Electronic Word of Mouth (E-Wom)**

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk mengumpulkan seluruh informasi pada media online mengenai suatu produk dari beberapa orang yang dianggap sudah menggunakan produk tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. E-WOM dapat membuat konsumen membaca ulasan online mengenai suatu produk sehingga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh norma subjektif dan persepsi control perilaku terhadap niat pembelian. Dalam jaringan Electronic word of mouth (E-WOM), konsumen sangat tertarik untuk menulis, serta berbagi pengalaman, baik itu pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan dalam lingkungan virtual. Ulasan konsumen adalah sumber informasi (Chakraborty, 2019). Keinginan menyebabkan seseorang memiliki keputusan pembelian. Keinginan atau niat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk informasi. Konsumen memperoleh informasi dari mulut ke mulut (E-WOM) (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021).

### **Store atmosphere**

Store atmosphere merupakan unsur yang penting untuk diperhatikan dalam memulai usaha bisnis. Hal ini dikarenakan dengan adanya suasana toko yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon persepsi serta emosi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang merupakan definisi suasana Utami (2006). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waloejan, n.d.2016) yang mengatakan Store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Levy & Wieits (2001) menyatakan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## Gen Z

Generasi Z, yang lahir pada saat teknologi telah menguasai dunia, sering diidentifikasi sebagai generasi senyap dan generasi internet. Generasi Z juga dikenal dengan sebutan iGeneration atau generasi internet. Generasi Z adalah golongan manusia yang dilahirkan dalam rentang tahun 1998-2009 Tapschot (2008). Generasi Z cenderung lebih mandiri dalam mempelajari hal-hal baru dan dalam pengambilan keputusan. Saat ini generasi Z menempatkan uang dan pekerjaan dalam daftar prioritas. Menurut Wood (2013) ada empat kecenderungan mencirikan Generasi Z sebagai konsumen: 1) Ketertarikan pada teknologi baru, 2) Desakan tentang kemudahan penggunaan, 3) Keinginan untuk merasa aman, dan 4) Keinginan untuk melarikan diri sementara realitas yang mereka hadapi. Sebagai konsumen, Generasi Z memiliki banyak pilihan daripada generasi sebelumnya dan Generasi Z sangat bergantung pada penggunaan diferensiasi berbasis desain atau estetika untuk membuat pilihan, demikian seperti yang diungkapkan oleh Wood (2013).

## Hipotesis

### Pengaruh *Viral marketing* terhadap Niat beli

Viral marketing adalah salah satu keunggulan jejaring sosial dibandingkan media tradisional. Menurut (Carl, 2006) penyebaran informasi online dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk pemasaran atau periklanan merupakan definisi dari Viral marketing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Wang, 2019) menyebutkan bahwa Viral marketing berdampak positif terhadap niat beli. Penelitian lain mengatakan bahwa Viral marketing berdampak dalam niat beli (Vianna et al., 2016). Selain itu, dalam penelitian dilakukan oleh (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa Viral marketing dapat mempengaruhi niat beli yang mana apabila konsumen melihat suatu postingan mengenai produk yang sedang viral dapat mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Trivedi, 2017) oleh juga menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap niat

beli. Kemudian (Azis & Syarifah, 2022) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Viral marketing berpengaruh positif terhadap niat beli yang mana apabila perusahaan menerapkan Viral marketing dalam memasarkan produknya akan lebih meningkatkan niat beli dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan pemasaran dengan Viral marketing. Berdasarkan uraian diatas sehingga hipotesis berikut diajukan :

H1 : Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

### Pengaruh *Brand image* terhadap Niat beli

Gambaran atau kesan terhadap suatu merek tertentu yang terdapat di benak konsumen merupakan definisi dari Brand image. Suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, desain huruf atau warna, atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diwakilinya dapat dianggap sebagai Brand image (Surachman, 2008). Sebelum mempertimbangkan hal lain seperti kualitas, harga, dan manfaat yang diberikan, konsumen menjadikan Brand image sebagai bahan pertimbangan awal. (Keller, 2008) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya Brand image yang baik dari suatu produk sehingga mendorong kemauan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Brand image merupakan aspek penting yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Hal ini membantu dalam memprediksi perilaku pembelian atau mendukung konsumen dalam membuat keputusan apakah akan membeli suatu merek atau tidak, sebagaimana disampaikan oleh (Martín-Consuegra et al., 2018) .Berdasarkan penelitian dilakukan oleh (Manorek et al., 2016) membuktikan bahwa semakin kuat Brand image maka meningkatkan niat beli. Kemudian (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014) menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kemudian (Purwianti, 2021) juga menyatakan semakin positif persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk maka semakin kuat pula niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan

oleh (Watung et al., 2022) juga membuktikan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

**Pengaruh *E-Wom* terhadap Niat beli**

Menurut (Ruhamak & Rahayu, 2017), niat beli dapat dipengaruhi oleh E-Wom atau informasi yang disebarkan melalui platform online. E-Wom mempunyai dampak paling besar terhadap niat beli karena apa yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat pembelian mereka (Pandey et al., 2018). Menurut (HEPTARIZA, 2020) mengemukakan bahwa penting bagi perusahaan dalam menggunakan percakapan elektronik (E-Wom) untuk membagikan informasi, menaikkan kepopuleran merek, menerima tanggapan dari pelanggan potensial dan pelanggan actual. Sehingga E-Wom meningkatkan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yonita & Budiono, 2020) ditemukan bahwa E-WOM secara signifikan berdampak pada niat pembelian pengguna produk Innisfree di Jakarta. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan (Jalilvand & Samiei, 2012) serta (Saleem & Ellahi, 2017) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

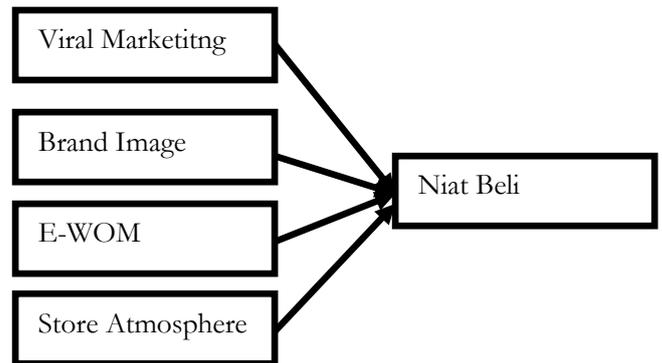
H3 : E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

**Pengaruh *Store atmosphere* terhadap niat beli**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Resti Meldarianda, 2016) menyebutkan bahwa Store atmosphere mempengaruhi niat beli konsumen di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suharyanto & Lestari, 2022) Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kemudian dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arjunita et al., 2021) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk Kopi Tuya Manado.

H4 : Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

**Kerangka Teoritis**



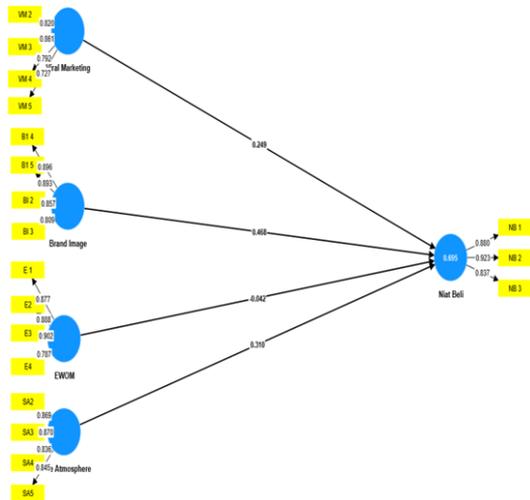
Gambar 1 Kerangka konseptual  
 Sumber gambar: Mulyaputri (2021),  
 Watung et al., (2022), dan Arjunita (2021).

**B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen mixue, dimana jumlahnya tidak diketahui. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik purpose sampling dengan syarat bahwa responden berdomisili di Kota Bengkulu dengan rentang usia 17 Tahun – 26 Tahun dan pernah membeli produk Mixue. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 sampel. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari pengisian kuisioner yang disebar secara online menggunakan media google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0.

Source: Primary data processed in 2023

C. Hasil Dan Pembahasan



Gambar 3. Outer Model Sumber : Peneliti (2023)

Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Indicator	Convergent Validity		Discriminant Validity	Status
	Loading Factor	AVE		
X1. 2	0.820	0.642	0.820	Valid
X1. 3	0.861		0.861	
X1. 4	0.792		0.792	
X1. 5	0.727		0.727	
X2. 2	0.857	0.747	0.857	
X2. 3	0.809		0.809	Valid
X2. 4	0.896		0.896	
X2. 5	0.893		0.893	
X3. 1	0.877	0.748	0.877	Valid
X3. 2	0.888		0.888	
X3. 3	0.902		0.902	
X3. 4	0.787		0.787	
X4. 2	0.869	0.731	0.869	Valid
X4. 3	0.870		0.870	
X4. 4	0.836		0.836	
X4. 5	0.845		0.845	
Y1. 1	0.880	0.776	0.880	
Y2. 2	0.923		0.923	
Y2. 3	0.837		0.837	

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, bisa dilihat bahwa pengujian convergent validity dilihat dari besaran outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya dan nilai Average Variance Extravted (AVE). Menurut (Hair et al., 2011) menyebutkan bahwa nilai loading factor >0,7 dan AVE >0,5 maka nilai ideal, artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat. Pengujian validitas diskriminan dengan melihat cross loading pada setiap variabel harus >0,7. Setiap variabel memiliki nilai loading factor >0,7 dan nilai AVE >0,5 serta nilai cross loading >0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk valid.

Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
Viral Marketing	0.815	0.829	Reliable
Brand Image	0.887	0.895	Reliable
Ewom	0.886	0.887	Reliable
Stor Atmosphere	0.878	0.885	Reliable
Niat Beli	0.855	0.858	Reliable

Source: Primary data processed in 2023

Uji reliabilitas dalam perhitungan PLS menggunakan 2 pendekatan, yaitu composite reability dan cronbach's alpha. Dalam menilai reliabilitas konstruk, nilai Cronbach's alpa dan composite reability harus >0,7 (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 2 diatas dapat digambarkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbac's alpha dan composite reability >0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konstruk pada penelitian ini reliabel.

Inner Model

Variabel	R-Square
Niat Beli (Y)	0.695

Source: Primary data processed in 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat nilai R Square variabel niat beli 0.695. Sehingga niat beli memiliki pengaruh yang kuat, bahwa niat beli dapat dijelaskan oleh viral marketing, brand image, ewom, store atmosphere sebesar 69,5%.

**Uji Hipotesis (Signifikansi)**

**Path Coefficients**

**Table 4. Direct Effects**

Variabes	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T Statistics	P Values	Description
Viral Marketing > Niat Beli	0.249	0.251	0.103	2.412	0.008	Signifikan
Brand Image > Niat Beli	0.468	0.463	0.092	5.080	0.000	Signifikan
E-Wom > Niat Beli	-0.042	-0.038	0.093	0.455	0.324	Tidak Signifikan
Store Atmosphere > Niat Beli	0.310	0.310	0.065	4.748	0.000	Signifikan

Source: Primary data processed in 2023

**Pembahasan**

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus di atas 1,96 untuk hipotesis two-tailed dan diatas 1,64 untuk hipotesis one-tailed untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen (Hair et al., 2011). Nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,64. Dengan nilai ini, penelitian akan menggunakan nilai tersebut sebagai batas untuk menentukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Penjelasan pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel melibatkan langkah-langkah berikut:

**Pengaruh Viral Marketing terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect didapatkan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai T statistik 2,412 dan P values dengan nilai 0,008 yang berarti H1 diterima. Ketika konten atau produk Mixue menjadi viral, biasanya banyak orang berbagi informasi tersebut dengan teman dan keluarga mereka. Rekomendasi dari orang yang dikenal dan dipercaya cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli seseorang daripada iklan atau promosi dari perusahaan jika teman atau keluarga merekomendasikan produk Mixue, maka kemungkinan besar seseorang akan lebih cenderung untuk membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Vianna et al., 2016) dan (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa Viral marketing berdampak signifikan terhadap niat beli.

**Pengaruh Brand image terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect didapatkan brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai T statistik 5,080 dan P values dengan nilai 0,000 yang berarti H2 diterima. Brand Image yang kuat sering kali dihubungkan dengan kualitas dan keandalan produk. Jika Mixue dikenal sebagai merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan yang andal, konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya karena mereka ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian (Alif Fianto et al., 2014) dan (Benhardy et al., 2020) menyatakan Brand image berpengaruh terhadap niat beli.

**Pengaruh E-wom terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect didapatkan E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai T statistic 0,455 dan P values dengan nilai 0,324 yang berarti H3 ditolak. Beberapa ulasan atau rekomendasi online mungkin tidak dianggap kredibel oleh konsumen. Banyak platform online di mana E-wom tersebar, seperti

media sosial, ulasan produk, dan forum, seringkali dapat diisi dengan dengan ulasan palsu, pesan pemasaran, atau komentar yang subjektif sehingga tidak mempengaruhi niat beli. Konsumen cerdas akan mempertimbangkan sumber dan kredibilitas E-wom sebelumnya memercayainya. Hasil penelitian ini didukung oleh (DÜLEK & AYDIN, 2020) yang menyatakan bahwa E-wom berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

#### **Pengaruh Store atmosphere terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil uji hipotesis direct effect didapatkan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai T statistik 4,748 dan P values dengan nilai 0,000 yang berarti H4 diterima. Store atmosphere memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Saat konsumen merasa nyaman, senang, dan percaya pada kualitas produk serta citra merek yang ditawarkan oleh toko, mereka lebih mungkin untuk memiliki niat beli yang positif. Oleh karena itu, bisnis dan pengecer sering berusaha untuk merancang toko mereka sedemikian rupa sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang mengundang dan menguntungkan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mathur & Goswami, 2014) dan (Sulistiyawati, 2021) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai Memahami Niat Beli Produk Mixue Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 160 konsumen, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli 2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli 3. *E-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli 4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

#### **E. Rekomendasi**

Saran untuk peneliti berikutnya adalah menggunakan temuan dari penelitian ini sebagai landasan dan referensi untuk

mendalami atau bahkan mengembangkan suatu konsep atau teori. Dapat juga melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan pengembangan variabel yang lebih komprehensif dan unit analisis yang Lebih Spesifik Terkait Dengan Memahami Niat Beli Produk Mixue Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu Pada penelitian mendatang dapat mempertimbangkan perluasan objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat dibandingkan dengan penelitian ini.

#### **F. Referensi**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 9(3), 437-446.
- Arnould E, Linda P, George Z. 2002. 1st edition. *Consumers*. New York (US): Mc.Graw-Hill, Inc.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian. *Literatus*, 4(2), 471-476. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.812>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, and Tuten, Tracy L, 2006. Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions

- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601–634. <https://doi.org/10.1177/0893318905284763>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word Of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *March*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1214001>
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences. 10(3), 7.
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135–138.
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2(5), 1–16.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>
- HEPTARIZA, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17>
- Holdford, D. A. (2004). Using buzz marketing to promote ideas, services, and products. *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3), 387–396. <https://doi.org/10.1331/154434504323064020>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller. 2008. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing equity 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hal

- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Levy, M & Weitz, B. A. 2001. *Retailing Management*. Richard D. Irwin Inc.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). the Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Mathur, M., & Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6(2), 111–117.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 177–186. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.343>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Resti Meldarianda, H. L. S. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG Resti. 17(2), 1–23.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.

- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Sulistiyawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1173–1183. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1173-1183>
- Supranto, J. and Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Taspocott, Don (2008). *GrownUp Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 84498.
- Utami, C.W. 2006. *Retail Management: Modern Strategy and Implementation*. First Edition. Jakarta: Salemba Four
- Vianna, K. A., de Mesquita, J. M. C., Linhares, M. R. S., & Moreira, P. de C. G. (2016). The Relationship Between Viral Marketing, Purchase Intention, and Brand Visibility: Study with Brazilian Customers. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 229–241. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_49)
- Waloejan, N. A. (n.d.). the Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. 4(1), 1212–1219.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>