

## **DAMPAK BERBAGI HIBURAN UNTUK NILAI-NILAI KONSUMEN PADA VIDEO KOMERSIAL DAN EKUITAS MEREK PADA MIXUE JAKARTA**

Christian Niscal Ziliwu<sup>1)</sup>, Margaretha Pink Berlianto<sup>2)\*</sup>

<sup>12)</sup> *Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten*

email: [margaretha.berlianto@uph.edu](mailto:margaretha.berlianto@uph.edu)

### **ABSTRACT**

*Internet users in recent years have experienced rapid growth due to rapid developments in technological devices, mobile applications, and internet connections. For Indonesia itself, the use of social media has also become a trend that is no less widely used. Mixue's ice cream and sweet drink outlets are "colonizing" all of Indonesia right now, and they are doing so not only offline but also online. This research has a quantitative research method, which emphasizes the use of data and facts related to the object and subject of research. Research with quantitative type with random sampling method with SemPLS analysis tool as a statistical tool to find information about the influence between variables in this study. The results of this study are in line with Souki et al. (2021) that there is no significant effect of brand attachment on brand equity. there is no significant and positive effect of entertainment value on likelihood to share. There is a significant and positive effect of social value on likelihood to share. There is a significant and positive effect of functional value on likelihood to share. there is a significant and positive effect of likelihood to share on brand attachment. There is a significant and positive effect of brand attachment on brand equity. There is a significant and positive effect of likelihood to share on brand equity.*

**Keywords:** *Brand Equity, Likelihood To Share, Entertainment Value, Functional Value, Brand Attachment, Social Value*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam dunia periklanan digital, mengembangkan iklan yang menjadi viral adalah salah satunya penaklukan tertinggi dalam pemasaran. Ini karena perusahaan menghabiskan banyak sumber daya contohnya uang dan waktu untuk membuat iklan menjadi viral. Di sisi lain, kapasitas pengguna media sosial yang meningkat untuk membuat konten mereka memutuskan apa yang akan ditonton dan apa yang akan ditonton bagikan. Sebagai bentuk dari kehidupan modern banyak berbagai jenis konten yang dikemas secara online, dan perusahaan mengukur interaksi di media sosial melalui berbagi konten, klik, suka atau tidak suka, komentar dan pengikut, dan lainnya. (Barreto dan Ramalho, 2019). Berdasarkan ini, perusahaan membuat iklan online untuk mendorong penyebaran konten yang dihasilkan oleh konsumen, berharap untuk dibagikan. Namun, beberapa dari upaya berbagi ini berhasil, sementara yang lainnya gagal. Aspek lain untuk pertimbangan apakah komunikasi

electronic word of mouth (eWOM) berdampak pada citra merek, reputasi, pangsa pasar dan penjualan produk (Chakraborty, 2019). Oleh karena itu, perlu untuk memverifikasi atensi pengguna internet untuk pemasaran viral, pengaruhnya terhadap merek dan mengidentifikasi karakteristik yang dapat memprediksi apakah konten akan banyak dibagikan atau tidak. (Berger, 2012).

Banyak perusahaan memproduksi dan menyebarkan konten online untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka untuk meningkatkan nilai merek, ekuitas merek, penjualan dan meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen. Aspek penting lainnya adalah komersial itu konten berbeda dari konten buatan pengguna internet. Konten komersial diproduksi sengaja oleh perusahaan menggunakan media gratis (Ho et al., 2020). Video viral merupakan video populer di internet, biasanya melalui situs web, blog dan media sosial. Media sosial tempat berbagi untuk mengirimkan berbagai jenis konten yang diproduksi, dimodifikasi, dibagikan, dan didiskusikan oleh individu dan komunitas melalui platform berbasis web interaktif yang menggunakan teknologi seluler (Florenthal, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dan memasarkan barang atau jasa yang sudah ada. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa itu mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. (Park et al., 2021). Sebagai hasil dari pertumbuhan telepon pintar dan perangkat nirkabel, sosial situs media telah diterima sebagai opsi pencarian yang paling layak tentang sebuah merek. Pemasar juga dapat mengandalkan mereka untuk mendapatkan yang lebih besar wawasan tentang konsumen untuk membuat keputusan pemasaran yang bijak. Manfaat tersebut telah mendorong penyedia layanan untuk memanfaatkan sumber daya keuangan mereka, mendedikasikan waktu mereka, dan menggunakan keterampilan pemasaran mereka untuk berkomunikasi tentang penawaran mereka secara online dalam upaya untuk membangkitkan minat konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan melihat studi empiris sebelumnya di media sosial kegiatan pemasaran, dapat diamati bahwa sebagian besar mereka memeriksa mereka efek pada niat pembelian, tetapi tidak pada pembelian aktual.

Di Indonesia sendiri, sekarang media sosial juga dijadikan ruang untuk promosi secara gratis dan mengambil banyak perhatian pengguna sosial media untuk menjadi calon pembeli dengan menggunakan cara promosi yang unik. Seperti halnya, yang sedang ramai dibicarakan saat ini adalah usaha eskrim merek Mixue. Sudah menjadi rahasia umum bahwa Mixue Ice Cream beroperasi sebagai warlaba internasionalnya sendiri, menawarkan es krim segar dan minuman teh kepada pelanggannya. Perusahaan ini menyediakan pilihan minuman kepada pelanggan, termasuk bubble tea, fruit tea, milkshake, dan suguhan berbasis es krim, di antara pilihan lainnya.

Mixue pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2020, di mana *franchise* pertamanya berpusat di Bandung, Jawa Barat. Lalu, dikarenakan banyaknya *review* eskrim murah, lalu, Mixue melakukan ekspansi besar besaran, jadilah Mixue bahan perbincangan di media sosial. Ini terjadi karena dari tim pengembangan marketing Mixue, mereka membuka gerai Mixue dan menjadi ciri khas jika ada bangunan kosong, Mixue akan membuka gerai. Ini tidak terjadi spontan demikian, ini kekuatan yang muncul dari posting di media sosial tanggapan dari masyarakat tentang merek ini. Maka dari itu pula, banyak juga yang penasaran dengan produk Mixue itu sendiri. Saat ini, untuk di Jakarta, gerai Mixue sudah sebanyak 55 cabang. Ini juga diperkirakan akan terus bertambah dengan ramainya permintaan dari masyarakat yang jadi penasaran akan cita rasa produk Mixue sendiri karena viralnya cara marketing yang dilakukan oleh Mixue.

Mixue pindah ke Indonesia pada saat mayoritas orang mengurangi pengeluaran mereka untuk barang-barang tersier seperti es krim. Menurut Badan Pusat Statistik, pengeluaran untuk es krim di Jakarta Pusat, misalnya, turun 0,6% menjadi Rp5.811,84 per kapita per minggu pada 2020, berdasarkan harga produknya. Jumlah ini dihitung berdasarkan pengeluaran per kapita. Mixue unggul dengan harga yang mudah di kantong, khususnya bagi pelanggan di Indonesia yang berkisar antara Rp 8.000 hingga Rp 22.000. Es krim yang dikenal dengan *Boba Sundae* tersedia untuk pelanggan dengan harga murah 16.000 rupiah sehingga harga ini cocok ditawarkan untuk mixue yang relatif sederhana.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang studi ini dengan judul "Dampak Berbagi Hiburan Untuk Nilai-Nilai Konsumen Pada Video Komersial dan Ekuitas Merek Pada Mixue Jakarta"

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Nilai hiburan (entertainment value)**

Menurut Pertierra (2021), pandangan pelanggan terhadap situs media sosial secara signifikan dipengaruhi oleh pilihan hiburan yang tersedia di situs tersebut. Mustafi dan Hosain (2020) mengamati dalam studi sebelumnya bahwa hiburan memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah sikap dan tindakan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

### **Nilai Sosial (Social value)**

Keputusan pembelian dan konsumsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau jasa tetapi juga oleh nilai sosialnya. Previte et al. (2019) menegaskan bahwa nilai sosial mengacu pada interaksi sosial konsumen, dengan fokus pada kesan bahwa produk, layanan, dan merek dapat diciptakan pada individu lain, meningkatkan harga diri mereka dan penerimaan mereka dalam kelompok sosial (status).

### **Nilai Fungsional (Functional Value)**

Penelitian sebelumnya milik Kim dan Han (2014) yang menyatakan bahwa "Personalization, Informativeness, Entertainment berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Advertising Value dan advertising value berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention". Kegunaan utama dalam iklan terhadap konsumen adalah untuk mendapatkan informasi produk tersebut. Social Commerce memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi terkait dengan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk berhasil mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### **Kemungkinan untuk berbagi (Likelihood to Share)**

Konsumen yang tertarik dengan suatu produk atau informasi cenderung menyebarkannya seperti yang biasa diterima oleh konsumen yang sama ini secara viral pesan dari teman dan keluarga di media sosial. Dengan demikian, orang cenderung percaya kiriman atau pesan bersama dari teman dan keluarga. Selain itu, pembelian keputusan dipengaruhi oleh konten pesan viral yang menarik, informatif, dan kreatif terutama untuk remaja. Kami berhipotesis bahwa tingkat kesesuaian iklan suatu merek yang tinggi akan terjadi menghasilkan niat yang lebih kuat untuk menyebarkan eWOM positif dalam bentuk berbagi pesan merek suatu tempat secara online, hal ini termasuk video streaming. Menurut Oh et al. (2017), eWOM melalui sosial media berbagi video komersial kurang diteliti.

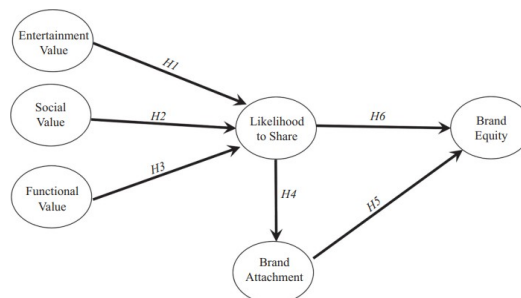
### **Keterikatan merek (Brand Attachment)**

Menurut Thomson et al., dalam Fonny dan Tandijaya (2022), Definisikan "brand attachment " sebagai keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Senada dengan itu, Whan Park et al. menyebutkan keterikatan merek adalah ikatan yang kuat antara merek dan konsumennya di Fonny dan Tandijaya (2022). Menurut temuan Japutra et al. (2014), pelanggan yang sadar bahwa

merek mencerminkan diri mereka sendiri dan gaya hidup yang mereka jalani lebih cenderung membangun keterikatan emosional dengan merek tersebut dalam jangka waktu yang lama.

**Ekuitas merek (Brand equity)**

Jika merek perusahaan diberi nama yang sesuai, perusahaan akan lebih mudah dikenali, yang akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk perusahaan dan melakukan pembelian tambahan darinya. Model Aaker dan model Keller adalah dua model ekuitas merek yang telah dikembangkan sejauh ini. Kedua model ini serupa karena didasarkan pada gagasan bahwa ekuitas merek mencerminkan peningkatan nilai suatu produk yang telah dicapai sebagai hasil dari upaya pemasaran sebelumnya dalam merek yang terkait dengan produk tersebut. Model Aaker mendekati perumusan ekuitas merek dari perspektif manajemen dan strategi perusahaan, meskipun dasar utama model tersebut adalah perilaku konsumen. (Tjiptono, 2011).



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber: Souki et al. (2021)

- H1: Entertainment Value berpengaruh terhadap Likelihood to Share
- H2: Social Value berpengaruh terhadap Likelihood to Share
- H3: Functional Value berpengaruh terhadap Likelihood to Share
- H4: Likelihood to Share berpengaruh terhadap Brand Attachment
- H5: Brand Attachment berpengaruh terhadap Brand Equity
- H6: Likelihood to Share berpengaruh terhadap Brand Equity

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan jenis kuantitatif dengan metode random sampling dengan alat analisis SemPLS sebagai alat bantu statistik untuk mencari informasi mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

**Deskripsi Responden**

Informasi berikut ini dikumpulkan dari survei berdasarkan respon dari mereka yang mengambil bagian di dalamnya.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Data	Jumlah	Persentase
<b>Umur</b>		
19-21 tahun	44	22%
22-25 tahun	121	62%
26-29 tahun	31	16%
total	196	100%
<b>Jenis kelamin</b>		
Pria	40	20%
Wanita	156	80%
Total	196	100%
<b>Nama cabang</b>		

Mixue Kelapa Gading Hybrida	21	11%
Mixue Mall Of Indonesia	46	23%
Mixue Sedayu City	14	7%
Mixue Taman Palem	8	4%
Mixue Taman Ratu	15	8%
Mixue Grogol	12	6%
Mixue PIK	8	4%
Cabang lainnya	72	37%
Total	196	100%
<b>Nama produk</b>		
Ice Cream Earl Grey Tea	25	13%
Ice Cream Jasmine	31	16%
Boba Shake	16	8%
Milk Tea With	18	9%
Boba Sundae	22	11%
Creamy Mango Boba	16	8%
Lucky Sundae Strawberry Ice Cream	5	3%
Varian Lainnya	63	32%
Total	196	100%

Sumber : Hasil data olah (2023)

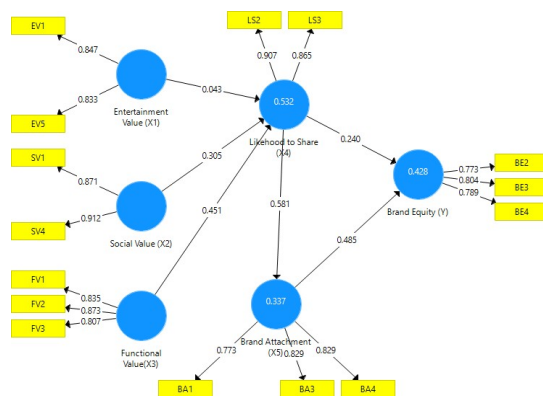
#### 4. PEMBAHASAN

##### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

##### Uji Validitas Konvergen

Dikarenakan pada pengujian pertama dilakukan dari semua hasil pengujian, pada hasil HTMT belum memenuhi syarat *rules of thumb* yaitu berada dibawah angka 0.95 dan hasil nilai AVE direkomendasikan >0,5 tidak terpenuhi, maka diujikan kembali dengan menghapus beberapa indikator untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel agar dapat dilanjutkan penelitian.

Dalam uji ulang agar mendapatkan HTMT yang valid, indikator EV2, EV3, EV4, SV2, SV3, FV4, BA2, LS1, LS4 dan BE1 dihilangkan. Maka hasil uji kedua mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen

Sumber: Output pengolahan data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan analisa diagram jalur model diatas menggunakan SmartPLS, kemudian menghasilkan nilai – nilai loading factor ke dalam bentuk model diagram jalurnya. Dapat dilihat bahwa semua indikator tidak ada dibawah 0,4 (Hair et al., 2011) yang berarti indikator tersebut dinyatakan valid.

Dapat diketahui bahwa *entertainment value* memiliki nilai antara 0,847- 0,833, Hasil selanjutnya adalah *social value* dengan nilai antara 0,871– 0,912, kemudian *functional value* dengan nilai antara 0,807– 0,873, *likelihood to share* di antara angka 0,865– 0,907, *brand attachment* di antara angka 0,773 – 0,829, dan *brand equity* di antara angka 0,773 – 0,804. Hasil outer loadings tabel diatas menunjukkan bahwa responden akan dapat memahami semua pertanyaan tentang setiap variabel tersembunyi dalam penelitian ini. Sehingga seluruh data, tidak ada yang dikeluarkan dan semua data sudah memenuhi validitas konvergen.

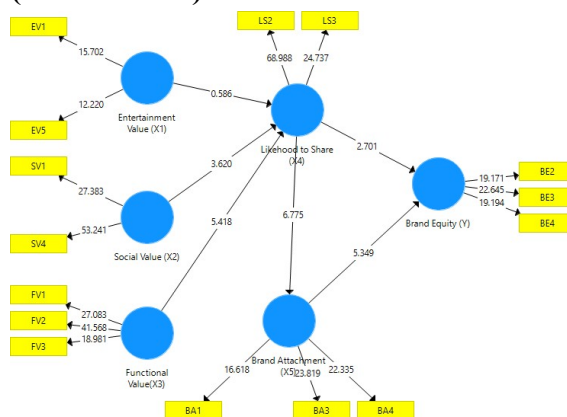
### Uji Validitas Diskriminan

Hasilnya sudah memenuhi syarat rules of thumb yaitu berada dibawah angka 0,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada pengujian validitas diskriminan HTMT sudah valid.

### Uji Reliabilitas

Saat melakukan uji reliabilitas, merupakan praktik umum untuk memeriksa keseluruhan nilai reliabilitas yang diberikan oleh blok indikator yang digunakan untuk mengukur struktur. Sangat penting untuk memiliki informasi ini untuk menentukan apakah item pada instrumen penelitian akan menghasilkan pembacaan yang agak konsisten jika digunakan dua kali untuk mengevaluasi gejala yang sama. Pada nilai AVE direkomendasikan >0,5 dari indikator lainnya yang melibatkan variabel laten tersebut.

### Uji Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Uji Bootstrapping

Sumber: Output pengolahan data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

### Uji Multikolinieritas

Pada hasil uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel untuk menghindari adanya hubungan erat antara 2 variabel independen. Menurut Hair et al (2011) hasil yang diperoleh dari VIF harus berada dibawah 5 sesuai dengan syarat rules of thumb agar dapat dikatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

	BA	BE	EV	FV	LS	SV
BA		1,508				
BE						
EV					1,604	
FV					2,376	
LS	1,000	1,508				
SV					2,114	

Sumber: Output pengolahan data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

### Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 3. Tabel Rsquare

Variabel	R Square
Brand Attachment	0,337
Brand Equity	0,428
Likelihood to Share	0,532

Sumber: Output pengolahan data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai R-square ( $R^2$ ) variabel *brand equity* adalah 0,428 yang artinya bahwa variabel *entertainment value*, *social value*, dan *functional value* mempengaruhi *brand equity* sebesar 42,8% yang dimediasi dengan variabel *likelihood to share* dengan R-square sebesar 0,532 atau 53,2% kemudian melalui variabel *brand attachment* dengan R-square sebesar 0,337 atau 33,7%.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil uji hipotesis

	P Values	Kesimpulan
H1: Entertainment Value berpengaruh terhadap Likelihood to Share	<b>0,287</b>	Tidak didukung
H2: Social Value berpengaruh terhadap Likelihood to Share	<b>0,000</b>	Didukung
H3: Functional Value berpengaruh terhadap Likelihood to Share	<b>0,000</b>	Didukung
H4: Likelihood to Share berpengaruh terhadap Brand Attachment	<b>0,000</b>	Didukung
H5: Brand Attachment berpengaruh terhadap Brand Equity	<b>0,000</b>	Didukung
H6: Likelihood to Share berpengaruh terhadap Brand Equity	<b>0,003</b>	Didukung

Sumber: Output pengolahan data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

## 5. PEMBAHASAN

Pengujian pada hipotesis pertama yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif dari *entertainment value* terhadap *likelihood to share* yang memiliki t-values sebesar  $0,586 < t_{table} \geq 1,972$ , pengaruh tersebut menandakan bahwa konten media sosial Mixue walaupun memiliki nilai hiburan bagi para pengikutnya, namun tidak semuanya ingin membagikan konten sosial Mixue di akun sosial media mereka. Responden didalam penelitian ini memiliki pandangan konten sosial media Mixue hanya untuk hiburan mereka sendiri dan tidak terlalu menimbulkan minat untuk kemungkinan berbagi dengan orang lain. Hasil Temuan Souki dkk. (2021) tentang dampak positif dan substansial ditantang oleh temuan ini dari *entertainment value* terhadap *likelihood to share*.

Pengujian pada hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *social value* terhadap *likelihood to share* yang memiliki t-values sebesar 3,620 lebih besar dari  $t_{table} \geq 1,972$ , pengaruh tersebut menandakan bahwa nilai sosial yang berdampak dari media sosial Mixue pada kemungkinan berbagi akan berpengaruh karena responden membagikan konten media sosial Mixue berdampak pada nilai sosial bagi yang mendapatkan informasi konten media sosial Mixue. Konten sosial Mixue dapat menjadi konten yang dipamerkan di media sosial dengan cara berbagi konten tersebut di akun pengikut sosial media Mixue. Hasil penelitian ini sejalan dengan Souki et al. (2021) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *social value* terhadap *likelihood to share*.

Pengujian pada hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *functional value* terhadap *likelihood to share* yang memiliki t-values sebesar  $5,418 > t\text{-table} \geq 1.972$ , pengaruh tersebut menandakan bahwa nilai fungsional dari konten media sosial Mixue memiliki peran yang menimbulkan rasa kemungkinan untuk berbagi konten tersebut oleh responden yang mana responden adalah pembeli sekaligus pengikut sosial media Mixue. Berlawanan dengan apa yang ditunjukkan oleh Souki dkk. (2021), temuan dari investigasi ini menunjukkan adanya pengaruh dari *functional value* terhadap *likelihood to share*.

Pengujian pada hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *likelihood to share* terhadap *brand attachment* yang memiliki t-values sebesar  $6,775$  lebih besar dari  $t\text{-table} \geq 1.972$ , pengaruh tersebut menandakan bahwa kemungkinan untuk berbagi konten media sosial Mixue akan berpengaruh dengan keterikatan merek Mixue pada responden. Responden yang mengikuti sosial media Mixue dan sering mendapatkan informasi berbagi tentang Mixue, secara tidak disadari, responden menjadi terikat dan memunculkan minat beli yang tinggi terhadap produk Mixue. Hasil penelitian ini sejalan dengan Souki et al. (2021) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *likelihood to share* terhadap *brand attachment*.

Pengujian pada hipotesis kelima yaitu keterikatan pada sebuah merek memiliki dampak yang positif dan substansial terhadap nilai merek yang memiliki t-values sebesar  $5,349 > t\text{-table} \geq 1.972$ , pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi keterikatan merek yang mempengaruhi responden terhadap Mixue, semakin tinggi pula ekuitas merk Mixue untuk selalu dibeli oleh responden dibanding merk lainnya yang produknya sama dengan Mixue. Hasil penelitian ini sejalan dengan Souki et al. (2021) bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand attachment* terhadap *brand equity*.

Pengujian pada hipotesis keenam yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *likelihood to share* terhadap *brand equity* yang memiliki t-values sebesar  $2,701 > t\text{-table} \geq 1.972$ , pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi keterikatan merek yang mempengaruhi responden terhadap Mixue, semakin tinggi pula ekuitas merk Mixue untuk selalu dibeli oleh responden dibanding merk lainnya yang produknya sama dengan Mixue. Hasil penelitian ini sesuai sejalan dengan Souki et al. (2021) bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand attachment* terhadap *brand equity*.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. Hipotesis pertama ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan dan positif dari *entertainment value* terhadap *likelihood to share*
2. Hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *social value* terhadap *likelihood to share*
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *functional value* terhadap *likelihood to share*
4. Hipotesis keempat diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *likelihood to share* terhadap *brand attachment*
5. Hipotesis kelima hal ini sesuai dengan teori yang telah diakui, yaitu bahwa investasi emosional pada sebuah merek memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada nilai merek.
6. Hipotesis kelima diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *likelihood to share* terhadap *brand equity*



## SARAN

### 1. Implikasi Manajerial

Pertama, promosi produk Mixue harus memperhatikan apakah informasi yang mereka bagikan memiliki *entertainment value* yang baik, memiliki *social value* yang baik, serta memiliki *functional value* yang membuat konsumennya yang sekaligus pengikut sosial media Mixue itu sendiri memiliki minat untuk membagikan kepada khalayak lainnya konten promosi produk Mixue untuk menjadikan peluang konsumen baru.

Kedua, karena berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa responden yang pernah menjadi konsumen Mixue memang sudah ada beberapa yang memiliki keterikatan merek dengan Mixue namun kurang minat untuk membagikan informasi produk Mixue yang pernah dibelinya untuk menjadi ajang promosi Mixue itu sendiri. Maka, Mixue harus lebih kreatif membuat konten di media sosial dan penggambaran produk dengan desain yang menarik

### 2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini secara umum adalah memperkaya kajian teoritis sehubungan dengan faktor-faktor yang berperan sebagai anteseden dari terbentuknya *brand equity* terhadap produk Mixue, termasuk di dalamnya adalah faktor kesenangan, nilai sosial, kepraktisan, kemampuan berbagi, dan hubungan emosional dengan merek. Para peneliti tidak menemukan korelasi antara lima faktor yang diteliti (nilai hiburan, nilai sosial, nilai fungsional, kemungkinan berbagi, dan keterikatan merek) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*, dimana hasil tersebut sebagaimana kajian teoritis dari para peneliti terdahulu sehingga hasil tersebut dapat dikatakan berhasil mengkonfirmasi temuan dari para peneliti terdahulu. Sehubungan dengan hasil berbeda yang ditemukan didalam penelitian terhadap penelitian terdahulu, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *entertainment value* terhadap *likelihood to share*, dan adanya pengaruh *functional value* berpengaruh terhadap *likelihood to share* penelitian ini mampu memberikan cara atau sudut pandang baru dalam menjelaskan hubungan dari *entertainment value* dan *functional value* terhadap *likelihood to share*.

### 3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan pertama, penelitian ini hanya berfokus kepada responden yang mengunjungi cabang Mixue daerah Jakarta dan sekitarnya saja, sehingga hasil penelitian tidak mampu digunakan secara umum dalam menjelaskan konsumen di daerah lain, peneliti menyarankan agar para peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan mengambil responden dari daerah lain sehingga dapat memperluas cakupan penelitian.

Keterbatasan kedua, penelitian ini hanya menggunakan sampel minimum yang dianjurkan sebesar 196 sampel, peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

Keterbatasan ketiga, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner secara online sebagai instrumen utama pengumpulan datanya, sehingga peneliti sangat bergantung kepada kejujuran dari responden yang mengisi kuesioner tersebut, peneliti berharap agar para peneliti selanjutnya dapat dilakukan secara offline, memberikan kuisoner tertulis dan dikombinasikan dengan interview singkat

## REFERENSI

- Abrar, K., Arif, M., Sindhu, M.I. and Hussain, A. (2017). Impact Of Social Media Interaction And Social Media Usability On Brand Love And Brand Attachment With The Moderating Role Of Gender. *Journal Of Business And Tourism*, 377-393.
- Adetunji, R.R., Rashid, S.M. and Ishak, M.S. (2018). Social Media Marketing Communication And Consumer-Based Brand Equity: An Account Of Automotive Brands In Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Agus, Aris. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur*, 4(2).
- Al-Rawi, A. (2017). Viral News On Social Media. *Digital Journalism*, 1(1), 1-17.
- Barreto, A.M. and Ramalho, D. (2019). The Impact Of Involvement On Engagement With Brand Posts. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13(3), 277-301.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D. and De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands And Social Media Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Florenthal, B. (2019). Young Consumers’ Motivational Drivers Of Brand Engagement Behavior On Social Media Sites. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13(3), 351-391.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gillespie, E.A. and Noble, S.M. (2017). Stuck Like Glue: The Formation And Consequences Of Brand Attachments Among Salespeople. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 37(3), 228-249.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behaviour. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Ho, J., Pang, C. and Choy, C. (2020). Content Marketing Capability Building: A Conceptual Framework. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 30, 460-476.

- Japutra, A., Ekinici, Y., Simkin, L., et al. (2014). The Dark Side of Brand Attachment: A Conceptual Framework of Brand Attachment's Detrimental Outcomes. *The Marketing Review*, 14, 245-264.
- Khan, M.L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, Y., Kang, M., Choi, S.M. and Sung, Y. (2016). To Click Or Not To Click? Investigating Antecedents Of Advertisement Clicking On Facebook. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(4), 657-667.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment And Brand Personality: The Relative Importance Of The Actual And The Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- [Mustafi, M.A.A.](#) and [Hosain, M.S.](#) (2020). The Role Of Online Advertising On Purchase Intention Of Smartphones: Mediating Effects Of Flow Experience And Advertising Value. *Journal Of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>
- Oh, H.J., Ozkaya, E. and LaRose, R. (2014). How Does Online Social Networking Enhance Life Satisfaction? The Relationships Among Online Supportive Interaction, Affect, Perceived Social Support, Sense Of Community, And Life Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment And Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation Of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal Of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pertierra, A. C. (2021). Entertainment Publics In The Philippines. *Media International Australia*, 179(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/1329878X20985960>
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R. and Hartel, C. (2019). The Role Of Emotional Value For Reading And Giving Ewom In Altruistic Services. *Journal Of Business Research*, 99, 157-166.
- Ratna, A.R., Suharyono, S. And Srikandi, K. (2017). The Influence Of Word Of Mouth (WOM) On Brand Equity And The Impact To Purchasing Decision: A Study On Cosplay Community. *Russian Journal Of Agricultural And Socio Economic Sciences*, 65(5), 148-154.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Trento: Print Trento.
- Severi, E., Choon, L. and Kwek, A. (2014). The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity In The Context Of Social Media. *International Journal Of Business And Management*, 9(8), 84-95.
- Sheth, J.N., Bruce, I., Newman, B. and Gross, L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Souki, G.Q., Chinelato, F.B. and Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing Is Entertaining: The Impact Of Consumer Values On Video Sharing And Brand Equity. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 16(1), 118-136. DOI: 10.1108/JRIM- 03-2020-0057.
- Styven, M.E., Mariani, M.M. and Strandberg, C. (2020). This Is My Hometown! The Role Of Place Attachment, Congruity, And Self-Expressiveness On Residents' Intention To Share A Place Brand Message Online, *Journal of Advertising*, 19(5), 540-556.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Taylor, D.G., Strutton, D. and Thompson, K. (2012). Self-Enhancement As A Motivation For Sharing Online Advertising. *Journal Of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Van Noort, G., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>
- Wang, C.L. (2021). New Frontiers And Future Directions In Interactive Marketing: Inaugural Editorial. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R.M. and Hua, Z. (2018). Social Value And Online Social Shopping Intention: The Moderating Role Of Experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688-711.
- Yu, X. and Yuan, C. (2019). How Consumers' Brand Experience In Social Media Can Improve Brand Perception And Customer Equity. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 31(5), 1233-1251.