

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN
INSTAGRAM @mixueindonesia TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TERBARU MIXUE INDONESIA**

(Survei Pada Konten *Feeds* Akun Instagram @mixueindonesia
Tanggal 22 Desember 2024)



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Skripsi ini disusun sebagai salah satu untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

Oleh:

Nama: Adinda Fara Adhary

NIM: 1410619080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Adinda Fara Adhary, 1410619080, Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia. Hal 1-143. 26 Buku 2014-2023; 20 Artikel 2018-2024. Skripsi, 2025.

Media sosial Instagram @mixueindonesia telah menjadi platform penting dalam menyebarkan informasi terkait produk Mixue di Indonesia. Pada tanggal 22 Desember 2024, unggahan mengenai produk *Matcha Series* menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik dan *copywriting* yang persuasif. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh *social media marketing* yang dilakukan melalui akun instagram @mixueindonesia terhadap keputusan pembelian audiens selaku calon konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* akun instagram @mixueindonesia terhadap keputusan pembelian pada produk terbaru mixue indonesia yaitu produk *matcha series*.

Penelitian ini berlandaskan pada teori media baru yang menyoroti perubahan dalam pola komunikasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital dan internet. Variabel X yaitu *social media marketing* dianalisis berdasarkan tiga dimensi, yaitu *curation*, *creation*, dan *collaboration*, sementara variabel Y yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara daring dengan metode survei melalui kuesioner Google Form. Dari populasi sebanyak 915 berdasarkan jumlah *likes* pada unggahan produk *matcha series* tanggal 22 Desember 2024, diperoleh sampel 90 responden berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan uji analisis univariat dan bivariat dengan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa *strategi social media marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @mixueindonesia memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *matcha series*. Akun @mixueindonesia dinilai berhasil menjangkau serta memahami audiens secara efektif melalui konten yang disajikan.

Kata Kunci : Media Sosial, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Adinda Fara Adhary, 1410619080, The Influence of Social Media Marketing on the Instagram Account @mixueindonesia on Purchase Decisions of Mixue Indonesia's New Products. Pages 1–143. 26 Books (2014–2023); 20 Articles (2018–2024). Thesis, 2025.

The Instagram account @mixueindonesia has become an important platform for disseminating information about Mixue products in Indonesia. On December 22, 2024, a post about the Matcha Series attracted audience attention through its visually appealing design and persuasive copywriting. However, it remains unclear to what extent the social media marketing conducted through the account influences audience purchase decisions as potential consumers. Based on this issue, the study aims to determine the influence of social media marketing on the Instagram account @mixueindonesia on purchase decisions related to Mixue Indonesia's new products (matcha series).

This study is based on the theory of new media, which highlights changes in communication patterns as a result of the development of digital technology and the internet. Variable X, social media marketing, is analyzed through three dimensions: curation, creation, and collaboration. Meanwhile, variable Y, purchase decision, is analyzed using the AIDA model, which includes the dimensions of attention, interest, desire, and action.

This research adopts a positivist paradigm with a quantitative approach. Data were collected online through a survey using a Google Form questionnaire. From a population of 915 accounts (based on the number of likes on the Matcha Series product post dated December 22, 2024), a sample of 90 respondents was obtained using purposive sampling and the Slovin formula. Data analysis was conducted using univariate and bivariate tests with simple linear regression analysis.

The results of the study indicate that the social media marketing variable (X) has a significant influence on the purchase decision variable (Y). This suggests that the social media marketing strategy implemented by the Instagram account @mixueindonesia plays an important role in encouraging purchase decisions for the Matcha Series product. The account is considered successful in effectively reaching and understanding its audience through the content it delivers.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Purchase Decision

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Fara Adhary

NIM : 1410619080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia (Survei Pada Konten *Feeds* Akun Instagram @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia (Survei Pada Konten *Feeds* Akun Instagram @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024)” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 29 April 2025


Adinda Fara Adhary

NIM. 1410609080

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia (Survei Pada Konten *Feeds* Akun Instagram @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



10 Juni 2025

Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc.

NIP. 198405312019032008

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



10 Juni 2025

Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si.

NIP. 197311152006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH
UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP. 199109142019032022 Koordinator/Ketua		12 Juni 2025
2.	Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si. NIP. 197403092005012001 Sekretaris		10 Juni 2025
3.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M NIP. 198705302024061001 Penguji Ahli		10 Juni 2025
4.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP. 198405312019032008 Pembimbing I		10 Juni 2025
5.	Dr. Elisabet Nugrahaeni P., M.Si. NIP. 197311152006042001 Pembimbing II		10 Juni 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adinda Fara Adhary
NIM : 1410619080
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : adndfara.adhary@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram @mixueIndonesia
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Terbaru Mixue Indonesia
(Survei pada konten feeds Akun Instagram @mixueIndonesia Tanggal 22 Desember 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Agustus 2025

Penulis

(Adinda Fara Adhary,
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia” dan menyelesaikannya dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membimbing peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi. Pertama dan utama, peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua, Ibu Yessi Haryati dan Bapak Dadan Kristanto yang telah memberikan dukungan selama menempuh perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta, melaksanakan penelitian, dan menyusun skripsi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti juga memperoleh bantuan, dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak lainnya. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor 1 Universitas Negeri Jakarta Dr. Ifan Iskandar, M.Hum, Wakil Rektor II Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd, Wakil Rektor III Dr. Andy Hadiyanto, M.A, dan Wakil Rektor IV Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd.
2. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Wiratri Anindhita, M.SC dan Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.

5. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom, Dr. Marisa Puspita Sari, M.Si. Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, Sandy Allifiansyah, Ph.D, dan Nada Arina Romli, M.L.Kom selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta
6. Nur Endah Yunita Sari, A.Md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial serta para staf akademik Universitas Negeri Jakarta.
7. Para audiens akun Instagram @mixueindonesia yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti berharap kritikan serta masukan yang bersifat membangun bagi penelitian ini. Penulis mengharapkan bahwa skripsi ini bisa memberikan manfaat terhadap banyak pihak.

Jakarta, 29 April 2025

Adinda Fara Adhary

NIM. 1410619080

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Tinjauan Teoritis	13
2.1.1 Teori Media Baru	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 Variabel Penelitian	17
2.2.1 Variabel Independen.....	17
2.2.1.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.1.2 Komponen <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.1.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.2 Variabel Dependen	20
2.2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian	22
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
2.5 Model Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43

3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Pendekatan Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Jenis Penelitian	45
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5.1 Populasi	46
3.5.2 Sampel	46
3.5.3 Ukuran Sampel	47
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	47
3.6 Hipotesis	48
3.6.1 Hipotesis Riset.....	49
3.6.2 Hipotesis Statistik.....	40
3.7 Metode Pengumpulan Data	50
3.8 Validitas dan Reliabilitas	51
3.8.1 Validitas	51
3.8.2 Reliabilitas	53
3.9 Metode Analisis Data.....	57
3.9.1 Analisis Univariat	57
3.9.2 Analisis Bivariat.....	58
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	59
3.9.2.2 Uji Linieritas	59
3.9.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana	60
3.9.2.4 Uji Hipotesis.....	61
3.9.2.5 Uji Koefisien Determinasi.....	61
3.9 Definisi Operasional	61
3.10 Operasional Konsep	65
3.11 Waktu dan Tempat Penelitian	67
3.11.1 Waktu Penelitian	67
3.11.2 Tempat Penelitian.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil Penelitian	69

4.1.1 Hasil Penelitian <i>Social Media Marketing</i> Akun Instagram @mixueindonesia Pada Unggahan Konten <i>Feeds</i> Produk Terbaru Mixue Indonesia Tanggal 22 Desember 2024	69
4.1.2 Nilai <i>Mean Social Media Marketing</i> Akun Instagram @mixueindonesia Terkait Produk Terbaru Mixue Indonesia Pada Unggahan Konten <i>Feeds</i> Tanggal 22 Desember 2024	88
4.1.2.1 Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	89
4.1.2.2 Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel <i>Social Media Marketing</i>	91
4.1.3 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia Pada Unggahan Konten <i>Feeds</i> Akun Instagram @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024	93
4.1.4 Nilai <i>Mean</i> Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia Pada Unggahan Konten <i>Feeds</i> Akun Instagram @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024	119
4.1.4.1 Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Keputusan Pembelian	120
4.1.4.2 Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Keputusan Pembelian	121
4.1.5 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia	124
4.1.5.1 Uji Normalitas	124
4.1.5.2 Uji Linearitas	125
4.1.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana	127
4.1.5.4 Uji Hipotesis	128
4.1.5.5 Hasil Koefisien Determinasi	129
4.2 Pembahasan Penelitian	130
4.2.1 Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> Akun Instagram @mixueindonesia Pada Unggahan Konten <i>Feeds</i> Produk Terbaru Mixue Indonesia Tanggal 22 Desember 2024	130
4.2.2 Pembahasan Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia Pada Unggahan Konten <i>Feeds</i> Akun Instagram @mixueindonesia Tanggal 22 Desember 2024	132
4.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Akun Instagram @mixueindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terbaru Mixue Indonesia	134
BAB V PENUTUP	143

5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	xvii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan F&B dengan <i>Franchise</i> Terbanyak Di Dunia	4
Gambar 1.2 Akun Instagram @mixueindonesia	5
Gambar 1.3 Konten Instagram Story @mixueindonesia	6
Gambar 1.4 Konten Instagram Feeds @mixueindonesia.....	8
Gambar 1.5 Konten Instagram Feeds @mixueindonesia 22 Desember 2024	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Hasil <i>Scatter Plot</i>	118



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Sejenis.....	30
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 3.3 Skala Reliabilitas	54
Tabel 3.4 <i>Case Proccessiong Summary Social Media Marketing</i>	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 3.6 <i>Case Proccessiong Summary</i> Keputusan Pembelian	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 3.8 Koefisien Korelasi Nilai r	61
Tabel 3.9 Operasional Konsep	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 4.1 Visual dan desain konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> yang diunggah akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 menarik perhatian audiens	70
Tabel 4.2 Terdapat informasi berupa tulisan pada konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> yang diunggah akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	71
Tabel 4.3 Tertarik dan terdorong untuk berdiskusi dengan audiens lain melalui kolom komentar terkait unggahan konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> yang ditampilkan akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	72
Tabel 4.4 Terdorong untuk memberikan <i>like</i> pada konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	73
Tabel 4.5 Konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> yang diunggah akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 disajikan dalam bentuk gambar dan video.....	74
Tabel 4.6 Konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 relevan dengan kebutuhan audiens	75
Tabel 4.7 Isi konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 cukup kreatif	76

Tabel 4.8 Isi konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 memiliki elemen visual yang menarik dan inovatif.....	77
Tabel 4.9 Pesan dalam konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> Mixue Indoensia yang ditampilkan akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 sesuai dengan harapan dan prefensi audiens	78
Tabel 4.10 Pihak Mixue Indonesia memahami audiens dengan baik dalam menyajikan konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024.....	79
Tabel 4.11 Paham akan informasi yang disampaikan pada konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	80
Tabel 4.12 Terlihat adanya kolaborasi dalam pembuatan konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	81
Tabel 4.13 Menghargai kerja keras atas kolaborasi pada pembuatan konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia pada akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	82
Tabel 4.14 Konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 berkualitas karena adanya kolaborasi kerjasama dari beberapa pihak	83
Tabel 4.15 Adanya kolaborasi kerja sama dari beberapa pihak mempengaruhi kualitas konten <i>feeds</i> produk <i>matcha series</i> Mixue akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	84
Tabel 4.16 Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	85
Tabel 4.17 Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel <i>Social Media Marketing</i>	87
Tabel 4.18 Ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024.....	89
Tabel 4.19 Produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 dapat menarik perhatian audiens	90
Tabel 4.20 Produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 menunjukkan keunggulan dibandingkan <i>brand</i> minuman lain	91

Tabel 4.21 Harga produk <i>matcha series</i> yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 lebih terjangkau dibandingkan <i>brand</i> minuman lain.....	92
Tabel 4.22 Produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 memiliki keunikan dibandingkan <i>brand</i> minuman lain.....	93
Tabel 4.23 Cara penyajian konten produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 berbeda dari konten <i>brand</i> minuman lain..	94
Tabel 4.24 Manfaat yang ditawarkan oleh produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia pada tanggal 22 Desember 2024 lebih baik dibandingkan <i>brand</i> lain.....	95
Tabel 4.25 Percaya bahwa harga produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 lebih terjangkau	96
Tabel 4.26 Tertarik dengan produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia karena proses pembelian sangat mudah dan cepat	98
Tabel 4.27 Tertarik dengan produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia karena pembelian produk dapat dilakukan melalui berbagai metode pembayaran	99
Tabel 4.28 Informasi produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 sangat jelas dan mudah dipahami	100
Tabel 4.29 Menemukan banyak sumber informasi mengenai produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	101
Tabel 4.30 Terdorong untuk mencari ulasan atau testimonial tentang produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	102
Tabel 4.31 Proses pemesanan produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 sangat sederhana dan tidak memerlukan banyak langkah	103
Tabel 4.32 Cepat mendapatkan produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 ini setelah memutuskan untuk membelinya	104

Tabel 4.33 Manfaat produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens	105
Tabel 4.34 Terdorong untuk membeli produk <i>matcha series</i> setelah melihat <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	106
Tabel 4.35 Pembelian produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 dapat dilakukan dengan mudah	108
Tabel 4.36 Harga produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 sesuai dengan kemampuan finansial audiens.....	109
Tabel 4.37 Dapat membeli produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 tanpa mengganggu keuangan	110
Tabel 4.38 Produk <i>matcha series</i> Mixue Indonesia yang ditampilkan pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024 terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.....	111
Tabel 4.39 Kemudahan dalam hal pembayaran membuat lebih yakin untuk melakukan pembelian produk <i>matcha series</i> pada konten <i>feeds</i> akun Instagram @mixueindonesia tanggal 22 Desember 2024	112
Tabel 4.40 Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 4.41 Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 4.42 Hasil Uji Normalitas	117
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi.....	120
Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis.....	121
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	122