

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman dan Es Krim *Mixue Ice Cream & Tea*

Shilvira Osaesa Yoallanda¹, Livia Salsabilla², Mutia Fatimah³, Erna Herlinawati⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue Ice Cream & Tea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Mixue Ice Cream & Tea dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan brand image dan optimalisasi strategi digital marketing.

Kata kunci: *Brand image*, *Digital marketing*, Keputusan Pembelian, *Mixue Ice Cream & Tea*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand image on consumers' purchase decisions for Mixue Ice Cream & Tea products. The study employed a quantitative approach using an associative research method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Mixue Ice Cream & Tea products and were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that digital marketing does not have a significant effect on purchase decisions, whereas brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, digital marketing and brand image significantly influence purchase decisions, with brand image being the more dominant factor affecting consumers' purchase decisions. This study provides practical implications for Mixue Ice Cream & Tea in developing more effective marketing strategies by strengthening its brand image and optimizing its digital marketing efforts.

Keywords: *Brand image*, *Digital marketing*, *Purchase Decision*, *Mixue Ice Cream & Tea*.

Korespondensi:

Shilvira Osaesa Yoallanda
(shilviraosaesay@student.inaba.ac.id)

Submit: 28 April 2026

Revisi: 2 Juni 2026

Diterima: 28 Juni 2026

Terbit: 30 Juni 2026



1. Pendahuluan

Menurut (Subairi et al., 2026). Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan. Proses ini dilakukan berdasarkan pertimbangan dan keputusan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada industri *food and beverage*, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Menurut (Panda & Mishra 2022). *Digital marketing* merupakan proses pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet, seperti telepon genggam, iklan digital, serta *platform online* lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Seiring perkembangan zaman, *digital marketing* menjadi bagian penting dalam dunia bisnis *modern* karena mampu memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan (Kamkankaew et al., 2025). Perkembangan

tersebut membuat perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih cepat dan luas. Selain itu, media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat juga menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk memberikan informasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, *brand image* berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. (Rosmayanti 2023). *Brand image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian (Larasati & Amalia, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Sabrina et al., 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Suyatna et al., 2025) juga membuktikan bahwa *influencer*, *perceived quality*, dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *influencer* sebagai variabel yang paling dominan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mixue Ice Cream & Tea menjadi salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan *digital marketing* sekaligus membangun *brand image* yang kuat. *Mixue* dikenal populer di kalangan anak muda karena menawarkan produk dengan harga terjangkau serta aktif melakukan promosi melalui media sosial, sehingga mampu menarik minat konsumen. Penelitian (Wijaya et al., 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* *Mixue* melalui TikTok dan Instagram mampu meningkatkan *brand image* sebesar 28% dan keputusan pembelian sebesar 35% pada Gen Z di Jakarta. Namun, persaingan dengan merek lain seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan membuat *Mixue* perlu terus memperkuat *digital marketing* dan *brand image* agar tetap menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Research Gap

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. (Rahma Azzahra, n.d.) menemukan bahwa *digital marketing* dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* di Jakarta Timur, sedangkan (Etty Zuliawati Zed et al., 2025) menemukan *digital marketing* berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian di era e-commerce. Namun, Lestari & Azizah (2023) justru menemukan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee, dengan kontribusi simultan yang sangat kecil (7,3%). Sebaliknya, (Rangga et al., n.d.) menemukan bahwa *brand image* justru berperan sebagai variabel intervening yang memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, dengan lokasi sebagai variabel paling dominan. (Wahyudi et al., 2026) menemukan bahwa secara parsial hanya *influencer marketing* dan *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing tidak, sementara (Angriansyah & Akbar, 2025) menemukan brand awareness, brand trust, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi 39,5%.

Perbedaan dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk, segmen konsumen, dan objek penelitian. Sampai saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan (gap) tersebut sekaligus mengonfirmasi variabel mana yang lebih dominan pada objek dan konteks penelitian yang berbeda.

Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan mengingat persaingan bisnis food and beverage, khususnya kategori ice cream dan minuman kekinian, semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek kompetitor seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. *Mixue* perlu memahami secara tepat faktor mana, antara penguatan *digital marketing* atau *brand image*, yang paling efektif untuk terus mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah dinamika pasar tersebut. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten mengenai pengaruh kedua variabel ini menegaskan perlunya kajian empiris lanjutan pada objek penelitian yang spesifik, agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea*; (2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea*; dan (3) menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*. *Digital marketing* dan *brand image* berperan sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Data diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 sesuai indikator setiap variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Variabel *digital marketing* diukur melalui lima indikator: frekuensi melihat promosi di media sosial, daya tarik konten, kemudahan mendapat informasi, pengaruh promo/diskon, dan pengaruh rekomendasi influencer. Variabel *brand image* diukur melalui popularitas merek, kemudahan diingat, persepsi harga dan rasa, kepercayaan terhadap kualitas, serta reputasi merek. Sementara keputusan pembelian diukur melalui preferensi, intensitas pembelian, kemudahan akses gerai, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Sebelumnya, dilakukan uji validitas (r hitung > r tabel, sig < 0,05) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), dilanjutkan uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Sig > 0,05), multikolinearitas (Tolerance > 0,10, VIF < 10), dan heteroskedastisitas (Uji Glejser, Sig > 0,05). Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dihitung dengan persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kedua variabel menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan faktor lain di luar penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (pengaruh parsial) dan uji F (pengaruh simultan).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Penjelasan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,826	0,312	Valid
	Y.2	0,845	0,312	Valid
	Y.3	0,889	0,312	Valid
	Y.4	0,826	0,312	Valid
	Y.5	0,819	0,312	Valid
<i>Digital marketing</i> (X1)	X1.1	0,761	0,312	Valid
	X1.2	0,791	0,312	Valid
	X1.3	0,780	0,312	Valid

	X1.4	0,748	0,312	Valid
	X1.5	0,817	0,312	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,864	0,312	Valid
	X2.2	0,814	0,312	Valid
	X2.3	0,922	0,312	Valid
	X2.4	0,910	0,312	Valid
	X2.5	0,940	0,312	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,312). Nilai *r* hitung pada variabel *digital marketing* berkisar antara 0,748–0,817, *brand image* 0,814–0,940, dan keputusan pembelian 0,819–0,889. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1)	0,894	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894, *brand image* sebesar 0,835, dan keputusan pembelian sebesar 0,931. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Kategori
1	Keputusan Pembelian	736	Sangat Baik
2	<i>Digital marketing</i>	815	Sangat Baik
3	<i>Brand image</i>	753	Sangat Baik

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian memperoleh skor total 736, *digital marketing* sebesar 815, dan *brand image* sebesar 753. Ketiga variabel tersebut berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aktivitas *digital marketing*, citra merek, maupun keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized
Residual

N	40
Test Statistic	0.129
Asymp. Sig. (2-tailed)	.092 ^c

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

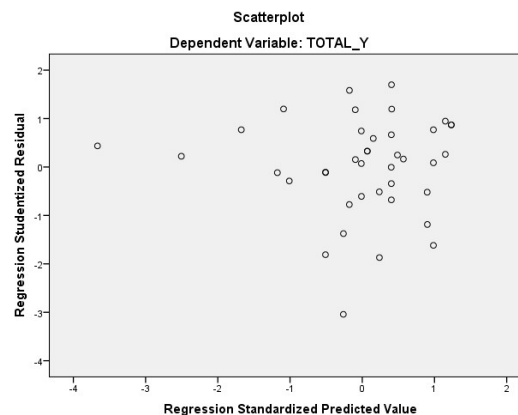
Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.268	2.445		1.746	0.089		
	<i>Digital marketing</i>	0.244	0.204	0.228	1.200	0.238	0.370	2.706
	<i>Brand image</i>	0.494	0.183	0.515	2.704	0.010	0.370	2.706

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand image* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,370 ($>0,10$) dan VIF sebesar 2,706 (<10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Berdasarkan gambar scatterplot, titik-titik residual tampak menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola sistematis tertentu. Pola acak ini menunjukkan bahwa varian residual homogen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.268	2.445		1.746	0.089
	Digital marketing	0.244	0.204	0.228	1.200	0.238
	Brand image	0.494	0.183	0.515	2.704	0.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,268 + 0,244(X_1) + 0,494(X_2)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,244. Kedua koefisien bernilai positif, yang berarti peningkatan *digital marketing* maupun *brand image* cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Selain itu, variabel *brand image* memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan *digital marketing*, sehingga memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	0.504	0.477	3.018

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Digital marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,504. Hal ini berarti bahwa 50,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan *brand image*, sedangkan 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Digital marketing</i> (X1)	1,200	0,238	H1 ditolak
<i>Brand image</i> (X2)	2,704	0,010	H2 diterima

(Sumber: Hasil pengolahan data 2026)

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 1,200 dengan nilai signifikansi 0,238. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,238 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Mixue belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh konsumen yang telah terbiasa menerima berbagai bentuk promosi digital, sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak lagi memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga yang terjangkau, kemudahan akses lokasi gerai, kualitas produk, dan pengalaman pembelian secara langsung. Dengan demikian, keberadaan digital marketing saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan bagi konsumen.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel brand image memperoleh nilai t hitung sebesar 2,704 dengan nilai signifikansi 0,010. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Mixue telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang dikenal luas, menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, kualitas rasa yang konsisten, serta identitas merek yang mudah dikenali oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Kondisi tersebut membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk Mixue. Oleh karena itu, semakin baik brand image yang dimiliki Mixue, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga aktivitas pemasaran digital belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Mixue perlu memprioritaskan penguatan brand image melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, inovasi produk, serta pengalaman konsumen yang positif. Selain itu, strategi digital marketing perlu terus dioptimalkan dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Adita, R., Nersiwad, & Utami Budi, B. (2023). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk minuman Mixue Cabang Mojosari [Bachelor's thesis, Universitas Islam Majapahit]. Repository Universitas Islam Majapahit. <http://repository.unim.ac.id/4810/>
- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203–212.

- Azzahra, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Mixue di daerah Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(2), 84–96. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/80>
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Handoko, E. M., Wulandari, O. A. D., & Supriyadi, A. (2025). Pengaruh social media marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Kota Cirebon melalui consumer involvement sebagai variabel intervening. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(3), 1687–1700. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3035>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1–28. <https://doi.org/10.60027/ijssr.2025.5444>
- Karunia, X. D. (2024). Pengaruh brand image dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Mixue (Studi pada konsumen Mixue) [Skripsi sarjana, Universitas OSO]. Repository Universitas OSO. <https://repository.oso.ac.id/id/eprint/74/>
- Larasati, I. D. (2023). *Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue* [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. UMS ETD-db. <https://eprints.ums.ac.id/108716/>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The influence of digital marketing and brand awareness on increasing brand image and its impact on purchasing decisions. *International Journal of Social Science Research and Review*.
- Munindar, A. F., & Karamang, E. (2026). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk facial wash Nivea (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1973>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING
- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? An empirical study on Indonesian SMEs in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323>
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue expansion strategy: The effect of location, price, lifestyle on purchasing decision and brand image as intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Solihah, & Akbar. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
- Subairi, S., Liana, W., & Hariansyah, S. E. (2026). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business*, 3(1).
- Suryana, & Fatimah. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop. *IGNITE: Jurnal Industri, Teknologi, dan Inovasi*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.57178/ignitev3i1.352>
- Lestari, & Azizah (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Economina*, 2(3). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/832>
- Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). Analisis pengaruh influencer marketing, social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8794–8804. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5040>
- Wijaya, C., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Vincent, Y. (2024). Signifikansi bauran pemasaran 8P dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen: Studi pada viralitas Mixue Ice Cream & Tea. *Digismantech*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5936.g2951>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>