

Fomo, Virality, and Saturation: A Netnographic Study of Digital Consumer Behavior towards the Mixue Brand in Indonesia

Sandra J.R Kainde^{1✉}, Harke Revo Leonard Polii²

^{1,2}Universitas Klabat

sandrapasuhuk@unklab.ac.id

Abstract

This study aims to analyze digital consumer behavior toward the Mixue brand in Indonesia within the dynamics of Fear of Missing Out (FOMO), virality, and saturation through a netnographic approach. Employing a qualitative design, this research uses netnography to examine digital interaction traces within Mixue's online ecosystem in Indonesia, including posts, comments, memes, conversations, and other forms of symbolic participation on social media. The findings indicate that digital consumer behavior toward Mixue develops along a dynamic trajectory. In the initial phase, FOMO stimulates consumer engagement, as Mixue is positioned as a social experience that must be followed in order not to be left behind in the flow of digital trends. This engagement subsequently evolves into virality, sustained through electronic word of mouth (eWOM), meme production, collective humor, and the symbolic participation of netizens. However, the continuous intensity of exposure and symbolic reproduction does not necessarily strengthen affection toward the brand; instead, it generates saturation that shifts engagement from enthusiasm to critical evaluation. In addition, the negotiation of trust and legitimacy suggests that the relationship between digital consumers and the brand is shaped not only by trend-driven logic but also by the need for validation and a sense of security. These findings confirm that digital consumer behavior toward a viral brand is a relational, symbolic, and constantly evolving cultural process.

Keywords: Mixue Indonesia, Digital Consumer Behavior, Netnography, FOMO, Virality, Consumer Saturation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen digital terhadap merek Mixue di Indonesia dalam dinamika *Fear of Missing Out* (FOMO), viralitas, dan kejenuhan melalui pendekatan netnografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk menelaah jejak interaksi digital pada ekosistem daring Mixue di Indonesia, meliputi unggahan, komentar, meme, percakapan, dan bentuk partisipasi simbolik di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital terhadap Mixue berlangsung dalam lintasan yang dinamis. Pada fase awal, FOMO memicu keterlibatan konsumen karena Mixue diposisikan sebagai pengalaman sosial yang perlu diikuti agar tidak tertinggal dari arus tren digital. Keterlibatan tersebut kemudian berkembang menjadi viralitas yang dipertahankan melalui *electronic word of mouth* (eWOM), produksi meme, humor kolektif, dan partisipasi simbolik warganet. Namun, intensitas paparan dan reproduksi simbol yang terus-menerus tidak selalu memperkuat afeksi terhadap merek, melainkan memunculkan kejenuhan yang menggeser keterlibatan dari antusiasme menuju evaluasi kritis. Selain itu, negosiasi kepercayaan dan legitimasi menunjukkan bahwa relasi konsumen digital dengan merek tidak hanya dibentuk oleh logika tren, tetapi juga oleh kebutuhan akan validasi dan rasa aman. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen digital terhadap merek viral merupakan proses budaya yang relasional, simbolik, dan berubah-ubah.

Kata kunci: Mixue Indonesia, Perilaku Konsumen Digital, Netnografi, FOMO, Viralitas, Kejenuhan Konsumen.

INFEK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran komunikasi pemasaran, melainkan sebagai infrastruktur sosial yang membentuk cara konsumen mengenali, mendiskusikan, dan mengevaluasi merek dalam kehidupan sehari-hari [1] [2]. Dalam konteks ini, keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh arus informasi yang bersifat partisipatif, cepat menyebar, dan diproduksi bersama oleh pengguna melalui ulasan, komentar, *repost*, dan berbagai bentuk *user-generated content* [3] [4]. Penelitian [5] menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan perilaku konsumen pangan dan minuman, baik pada tahap pencarian informasi,

pembentukan preferensi, maupun keputusan pembelian dan pasca pembelian. Karena perilaku tersebut muncul sebagai jejak digital yang berulang, multimodal, dan berbasis interaksi komunitas, pendekatan netnografi semakin relevan untuk memahami konsumsi sebagai praktik budaya digital, bukan sekadar respons individual yang terisolasi [6]. Dengan demikian, kajian mengenai perilaku konsumen digital terhadap merek makanan dan minuman menuntut kerangka yang mampu membaca relasi antara partisipasi pengguna, dinamika viralitas, dan perubahan afeksi terhadap merek dalam ruang daring [7] [8].

Dalam konteks Indonesia, Mixue merupakan kasus yang menonjol karena pertumbuhan popularitasnya

berlangsung beriringan dengan intensitas perbincangan digital yang tinggi, sehingga eksistensinya tidak hanya dibentuk oleh ekspansi gerai, tetapi juga oleh sirkulasi konten, rekomendasi, candaan, dan evaluasi publik di berbagai platform. Penelitian [9] menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue, yang menandakan bahwa eksposur digital telah menjadi unsur sentral dalam pembentukan respons konsumen terhadap merek ini. Temuan lain memperlihatkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) bersama pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga konsumsi terhadap merek ini tidak dapat dilepaskan dari dorongan untuk ikut serta dalam pengalaman yang sedang ramai secara sosial [10]. Pada saat yang sama, partisipasi pengguna dalam produksi dan distribusi konten buatan pengguna (*user-generated content*) berupa meme Mixue memperlihatkan bahwa keterlibatan terhadap merek bergerak melampaui transaksi ekonomi menuju praktik ekspresi, identifikasi, dan afiliasi simbolik di media sosial [11]. Gejala ini menunjukkan bahwa Mixue perlu dipahami bukan hanya sebagai objek pemasaran, tetapi juga sebagai fenomena budaya digital yang memobilisasi perilaku konsumsi, komunikasi, dan partisipasi komunitas secara serentak.

Secara teoretis, dorongan awal keterlibatan konsumen digital terhadap suatu merek dapat dijelaskan melalui konsep FOMO, yakni kecenderungan individu untuk merasa tertinggal ketika orang lain tampak menikmati pengalaman yang bernilai, sehingga memicu orientasi partisipasi yang kuat terhadap aktivitas sosial yang sedang populer [12]. Dalam ruang digital, dorongan tersebut sering berkaitan erat dengan *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu praktik artikulasi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi oleh konsumen yang dapat tersebar luas dan memengaruhi konsumen lain secara informal namun kuat [3]. Penelitian tentang keterlibatan konsumen terhadap merek (*consumer brand engagement*) menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek di media sosial mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, sehingga keterlibatan terhadap merek tidak cukup dipahami sebagai minat beli semata, tetapi juga sebagai aktivitas memproses, merasakan, dan bertindak terhadap merek dalam ruang interaktif [8]. Kajian mengenai komunitas merek virtual (*virtual brand community*) bahkan menegaskan bahwa keterlibatan konsumen di komunitas merek bersifat dinamis, berlapis, dan terbentuk melalui proses belajar, berbagi, advokasi, sosialisasi, dan ko-kreasi nilai antarpengguna [7]. Di samping itu, studi tentang komunitas merek di media sosial (*brand communities*) memperlihatkan bahwa komunitas non-geografis dapat berkembang menjadi arena produksi makna, pembentukan kepercayaan, dan penguatan relasi konsumen-merek melalui interaksi yang berlangsung terus-menerus [13] [14].

Meskipun demikian, penelitian terdahulu mengenai Mixue di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menempatkan *viral marketing*,

kesadaran merek (*brand awareness*), atau FOMO sebagai variabel prediktor terhadap intensi pembelian dan keputusan pembelian, sehingga perilaku konsumen cenderung direduksi menjadi hubungan sebab-akibat yang linier [9] [10]. Penelitian mengenai meme Mixue memang mulai membuka dimensi partisipasi pengguna, tetapi fokusnya masih terbatas pada motivasi produksi konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan belum menelusuri perubahan perilaku konsumen dari fase antusiasme menuju evaluasi kritis atau kejenuhan [11]. Pada level yang lebih umum, ulasan literatur tentang keterlibatan konsumen dalam komunitas merek di media sosial menegaskan bahwa riset di bidang ini masih terfragmentasi secara konseptual dan metodologis, terutama dalam menjelaskan transisi antar-fase keterlibatan konsumen serta hubungan antara motivasi, perilaku partisipatif, dan penurunan intensitas afeksi terhadap merek [4]. Dengan demikian, masih terdapat kekosongan kajian yang menghubungkan FOMO, viralitas, dan kejenuhan sebagai lintasan perilaku konsumen digital yang berlangsung secara bertahap dalam ekosistem merek tertentu [4] [6].

Kekosongan tersebut penting untuk diisi karena viralitas merek di media sosial tidak selalu bermuara pada keterikatan yang stabil. Paparan yang berulang justru dapat menimbulkan kejenuhan komunikasi, iritasi, dan penurunan keterlibatan ketika kebaruan merek melemah atau eksposurnya dianggap berlebihan oleh konsumen [16]. Dalam konteks ini, kejenuhan tidak dapat dipahami sekadar sebagai berkurangnya minat beli, melainkan sebagai perubahan bentuk keterlibatan dari partisipasi yang bersifat afirmatif menuju partisipasi yang evaluatif, sinis, atau distansif terhadap merek [7] [16]. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memposisikan perilaku konsumen digital terhadap Mixue sebagai proses bertahap yang bergerak dari FOMO, berkembang melalui viralitas berbasis eWOM dan konten buatan pengguna (*user-generated content*), lalu bergeser menuju kejenuhan sebagai bentuk negosiasi ulang atas makna merek di ruang daring [11] [12] [3]. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan literatur tentang FOMO, keterlibatan konsumen terhadap merek, komunitas merek, dan kejenuhan dalam satu kerangka netnografis yang lebih peka terhadap dinamika budaya digital [8] [14] [6]. Secara praktis, penelitian ini juga penting karena memberikan pemahaman yang lebih tajam bagi studi komunikasi pemasaran dan manajemen merek mengenai bagaimana merek viral dipertahankan, diperdebatkan, dan mulai dijenuhkan oleh konsumennya sendiri dalam ekosistem media sosial [1] [2].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen digital terhadap merek Mixue di Indonesia dibentuk dan berubah dalam ekosistem daring melalui dinamika FOMO, viralitas, dan kejenuhan dengan menggunakan pendekatan netnografi [6] [12]. Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku FOMO, menelaah mekanisme viralitas yang dimediasi oleh eWOM dan konten buatan pengguna

(*user-generated content*), serta menjelaskan bagaimana gejala kejenuhan dimunculkan dan dinegosiasikan oleh konsumen digital dalam komunitas daring di sekitar merek Mixue [3] [4] [11]. Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai lintasan perilaku konsumen digital pada merek viral di Indonesia, dengan Mixue sebagai situs empiris yang strategis untuk mengamati pergeseran dari antusiasme kolektif menuju evaluasi kritis dalam budaya konsumsi digital [4] [7].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak diarahkan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik, melainkan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen digital terhadap merek Mixue di Indonesia dibentuk, dipraktikkan, dan dinegosiasikan dalam ruang interaksi daring. Dalam konteks ini, netnografi dipilih karena mampu menangkap dimensi kultural dari perilaku digital, terutama ketika makna, afeksi, simbol, dan praktik komunikasi konsumen tersebar dalam jejak interaksi di media sosial dan komunitas daring [6]. Menegaskan bahwa netnografi merupakan perkembangan etnografi yang dirancang untuk memahami realitas sosial di ruang digital melalui observasi kontekstual, penelusuran jejak interaksi, dan interpretasi budaya yang muncul dari praktik daring. Dengan demikian, metode ini paling sesuai untuk penelitian yang memusatkan perhatian pada lintasan perilaku konsumen digital dari FOMO, viralitas, hingga kejenuhan di sekitar merek Mixue.

Secara epistemologis, netnografi dalam penelitian ini dipahami bukan sekadar sebagai teknik pengumpulan komentar atau unggahan, tetapi sebagai pendekatan untuk membaca budaya digital yang hidup di sekitar merek. Karakteristik utama netnografi yang digunakan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap praktik komunikasi, dinamika komunitas, pembentukan makna, sirkulasi simbol, dan pola interaksi yang berulang dalam lingkungan daring [6]. Dengan kerangka tersebut, perilaku konsumen digital tidak diperlakukan sebagai respons individual yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari praktik sosial yang dibentuk melalui percakapan, imitasi, humor, evaluasi, dan negosiasi makna dalam komunitas daring. Perspektif ini sejalan dengan pandangan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek digital merupakan proses yang bersifat dinamis, relasional, dan dibentuk melalui interaksi antarpengguna serta relasi pengguna dengan simbol-simbol merek [7] [14]. Dalam penelitian ini, netnografi diterapkan melalui pemanfaatan korpus campuran, yaitu data digital primer yang diakses langsung dari platform dan arsip digital sekunder yang digunakan untuk melengkapi konteks, memverifikasi pola interaksi, dan memperkuat triangulasi temuan.

Medan penelitian ditetapkan pada ekosistem digital merek Mixue di Indonesia, yaitu ruang-ruang interaksi

daring yang secara langsung maupun tidak langsung memproduksi, menyebarkan, dan menegosiasikan makna tentang Mixue. Dalam penelitian ini, korpus data dibedakan menjadi dua. Pertama, korpus data digital primer berupa jejak interaksi publik yang diakses langsung dari platform, meliputi unggahan, video, kolom komentar, balasan komentar, tagar, serta materi dari akun resmi maupun nonresmi pada Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter, dan Facebook. Kedua, korpus data digital sekunder berupa arsip digital yang mendokumentasikan atau merekam interaksi publik tersebut, seperti laporan pemantauan percakapan, artikel media daring, siaran pers, dan laman institusional resmi. Pemilihan medan digital dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tiga kriteria utama, yakni tingginya intensitas interaksi, keterkaitan langsung dengan merek Mixue di Indonesia, dan ketersediaan jejak digital yang memungkinkan pembacaan perubahan perilaku konsumen. Dalam studi netnografi, penentuan lokasi penelitian semacam ini penting karena komunitas atau ruang digital tidak dipilih atas dasar representativitas statistik, melainkan atas dasar relevansi kultural dan kekayaan interaksi yang dapat menjelaskan fenomena yang diteliti [7].

Unit analisis dalam penelitian ini adalah berbagai bentuk ekspresi perilaku konsumen digital yang muncul di sekitar merek Mixue dalam ruang daring. Unit tersebut mencakup unggahan, komentar, balasan komentar, meme, narasi pengalaman membeli, bentuk rekomendasi, ungkapan ketertarikan, ekspresi ikut tren, pertanyaan mengenai kualitas atau keaslian produk, kritik, komplain, candaan, dan pernyataan kejenuhan terhadap merek. Selain teks, unit analisis juga meliputi simbol visual, bahasa khas komunitas, pola interaksi, dan bentuk partisipasi digital lain yang memperlihatkan bagaimana konsumen menampilkan kedekatan, evaluasi, atau distansi terhadap Mixue. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa perilaku konsumen digital termanifestasi tidak hanya dalam keputusan pembelian, tetapi juga dalam praktik komunikasi, produksi makna, dan partisipasi simbolik terhadap merek di media sosial [3] [8].

Teknik pemilihan data dilakukan secara purposif dan bertahap. Data dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu konten yang merepresentasikan perilaku konsumen digital dalam lintasan FoMO, viralitas, dan kejenuhan terhadap merek Mixue. Secara operasional, korpus penelitian dibangun dari dua jenis sumber, yaitu data digital primer dan arsip digital sekunder. Data digital primer mencakup artefak yang diakses langsung dari platform, seperti unggahan, tagar, video, komentar, materi akun resmi, dan jejak interaksi publik lain yang tersedia secara terbuka. Arsip digital sekunder mencakup laporan pemantauan percakapan, artikel media daring, serta dokumen institusional yang merekam atau mengulas interaksi publik tentang Mixue. Kriteria inklusi data dalam penelitian ini meliputi: pertama, konten tersedia pada ruang digital yang dapat diakses secara publik atau secara etis layak diobservasi; kedua,

konten memiliki keterkaitan langsung dengan merek Mixue di Indonesia; ketiga, konten mengandung interaksi atau ekspresi perilaku yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti dorongan ikut tren, produksi dan reproduksi viralitas, evaluasi terhadap merek, atau indikasi kejenuhan; keempat, konten berada dalam rentang waktu pengamatan penelitian, yaitu Maret 2021–Maret 2026. Sebaliknya, data dikeluarkan dari analisis apabila tidak berkaitan langsung dengan Mixue Indonesia, tidak memuat jejak interaksi atau ekspresi perilaku konsumen, berupa duplikasi yang identik, atau berada pada ruang privat yang tidak layak diakses tanpa persetujuan. Dalam tahap analisis intensif, korpus inti yang dipilih terdiri atas 15 artefak digital utama, yang meliputi 8 artefak digital primer dan 7 arsip digital sekunder, karena artefak-artefak tersebut paling jelas memperlihatkan pola FoMO, viralitas, kejenuhan, dan negosiasi legitimasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu observasi daring non-partisipan dan penelusuran arsip digital. Observasi daring dilakukan dengan memantau secara berulang unggahan, kolom komentar, percakapan antar pengguna, simbol, serta pola interaksi yang muncul pada akun, tagar, atau ruang diskusi yang telah ditetapkan. Jalur ini terutama digunakan untuk menghimpun data digital primer yang diakses langsung dari platform. Penelusuran arsip digital dilakukan untuk melacak unggahan lama, perubahan tema percakapan, dan kontinuitas diskursus tentang Mixue dari fase viral menuju fase kejenuhan. Jalur ini digunakan untuk menghimpun arsip digital sekunder, seperti laporan pemantauan percakapan, artikel media daring, dan dokumen institusional yang merekam interaksi publik. Dokumentasi data dilakukan melalui tangkapan layar, penyalinan komentar, pencatatan jumlah interaksi, pencatatan konteks unggahan, serta penyusunan field notes digital yang memuat pengamatan reflektif peneliti mengenai suasana percakapan, nada interaksi, dan konteks sosial-kultural dari data yang dikumpulkan. Dalam netnografi, field notes penting karena membantu peneliti merekam lapisan kontekstual yang tidak selalu tertangkap secara utuh oleh teks digital itu sendiri [7]. Seluruh data kemudian diorganisasikan dalam arsip penelitian digital dengan menyertakan tanggal pengambilan, platform, akun atau sumber, tautan, dan kategori awal data. Setelah tahap dokumentasi, seluruh artefak diseleksi menjadi korpus inti yang dianalisis secara tematik, sedangkan artefak pendukung digunakan untuk memperkuat konteks dan triangulasi interpretasi.

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah penentuan fokus penelitian, yakni perilaku konsumen digital terhadap merek Mixue di Indonesia dalam dinamika FOMO, viralitas, dan kejenuhan. Tahap kedua adalah identifikasi dan seleksi medan digital, yaitu memilih platform, akun, unggahan, tagar, atau ruang percakapan yang paling kaya interaksi dan paling relevan dengan fokus penelitian. Tahap ketiga adalah observasi awal untuk mengenali karakter percakapan, aktor yang dominan, simbol yang

berulang, serta bentuk-bentuk interaksi yang menonjol. Tahap keempat adalah pengumpulan dan pengarsipan data secara sistematis sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, data dipilah ke dalam dua kelompok, yaitu korpus primer yang diakses langsung dari platform dan korpus sekunder yang berasal dari arsip digital publik. Tahap kelima adalah pengorganisasian data berdasarkan jenis konten, sumber platform, waktu, dan relevansi tematik. Tahap keenam adalah analisis dan interpretasi data secara iteratif sampai diperoleh pola-pola makna yang stabil. Prosedur bertahap ini sejalan dengan karakter penelitian kualitatif yang bersifat fleksibel namun tetap sistematis, di mana pengumpulan data dan analisis berlangsung secara saling terkait dan terus disempurnakan selama proses penelitian.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik reflektif. Tahap pertama analisis adalah reduksi data, yaitu menyeleksi, menyaring, dan memusatkan perhatian pada data yang paling relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah pembacaan berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai konteks dan nuansa data. Tahap ketiga adalah pengodean awal, yaitu memberi label pada segmen data yang menunjukkan gejala atau praktik tertentu, misalnya perilaku ikut tren, ungkapan takut tertinggal, dorongan mencoba karena viral, praktik merekomendasikan, pembuatan meme, ekspresi kebosanan, kritik terhadap merek, dan pergeseran preferensi. Proses *coding* dilakukan terhadap korpus inti yang terdiri atas 15 artefak digital utama, kemudian diperluas secara kontekstual dengan membaca artefak pendukung dalam korpus primer dan sekunder. Tahap keempat adalah kategorisasi kode ke dalam tema-tema yang lebih luas, seperti FOMO, viralitas berbasis eWOM, partisipasi simbolik, legitimasi dan kepercayaan, serta kejenuhan. Tahap kelima adalah interpretasi makna, yaitu menelaah hubungan antar tema, dinamika perubahan perilaku, serta konteks sosial-budaya yang membentuknya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang bersifat analitis, bukan sekadar deskriptif, dengan menempatkan temuan dalam dialog dengan kerangka teori dan penelitian terdahulu. Pendekatan analisis semacam ini sejalan dengan prinsip analisis tematik yang menekankan proses iteratif, reflektif, dan transparan dalam membangun tema dari data kualitatif [17].

Keabsahan data dijaga melalui beberapa strategi yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Pertama, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan lintas platform digital agar pola perilaku tidak ditarik hanya dari satu ruang daring. Kedua, ketekunan pengamatan dilakukan dengan pengamatan berulang terhadap percakapan dan artefak digital agar peneliti dapat membedakan tema yang konsisten dari fenomena yang hanya bersifat sesaat. Ketiga, *audit trail* disusun dengan mendokumentasikan proses pemilihan data, pertimbangan pengodean, perubahan kategori, dan keputusan interpretatif selama penelitian berlangsung. Keempat, konsistensi interpretasi dijaga melalui penelaahan ulang terhadap data mentah dan tema-tema

yang terbentuk untuk memastikan bahwa simpulan benar-benar berakar pada data yang dikumpulkan. Strategi-strategi tersebut sejalan dengan prinsip *trustworthiness* yang menekankan kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas dalam penelitian kualitatif [17].

Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian netnografi secara serius. Tantangan etis dalam penelitian daring muncul karena data digital sering berada di wilayah ambigu antara ranah publik dan privat, sehingga peneliti tidak dapat menganggap semua data daring bebas digunakan tanpa pertimbangan etis. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan konten yang tersedia secara publik atau yang secara etis layak diakses tanpa pelanggaran privasi. Identitas akun pengguna disamarkan dalam pelaporan hasil, kecuali akun resmi merek atau entitas publik yang memang relevan untuk disebutkan secara langsung. Kutipan komentar, unggahan, atau percakapan digital akan dipilih secara proporsional dan, bila perlu, dimodifikasi seperlunya tanpa mengubah makna substantif agar tidak mudah dilacak kembali ke akun asal. Penelitian ini tidak akan mengekspos informasi personal, menyeret akun privat, atau menggunakan data yang berpotensi merugikan subjek digital. Pendekatan ini sejalan dengan pedoman etika etnografi daring yang menekankan prinsip otonomi, *non-maleficence*, *beneficence*, keadilan, kepercayaan, dan keterjelasan dalam pengambilan keputusan metodologis [18]. Dengan demikian, metodologi penelitian ini dirancang untuk menjaga keseimbangan antara kedalaman analisis budaya digital dan tanggung jawab etis terhadap subjek yang jejak interaksinya menjadi bagian dari data penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan netnografis yang dilakukan pada periode Maret 2021-Maret 2026, analisis menghasilkan empat tema utama yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital terhadap Mixue di Indonesia berlangsung sebagai lintasan budaya yang dinamis. Dalam rentang tersebut, korpus digital yang paling intens, terdokumentasi, dan layak dianalisis secara tematik terkonsentrasi pada periode Oktober 2022–Maret 2026, ketika jejak percakapan publik, meme, diskursus legitimasi, dan narasi pasca-viral tentang Mixue muncul secara lebih padat di berbagai platform. Korpus penelitian disusun dari dua jenis data yang saling melengkapi. Korpus primer terdiri atas jejak interaksi digital publik yang diakses langsung dari platform, seperti unggahan, komentar, tagar, video, dan materi akun resmi maupun nonresmi. Korpus sekunder terdiri atas arsip digital yang merekam atau mengulas interaksi publik tersebut, seperti pemantauan percakapan TikTok dan X/Twitter oleh [19], artikel berita yang mendokumentasikan meme dan komentar warganet pada Desember 2022–Mei 2023, unggahan resmi dan diskursus publik tentang sertifikasi halal pada Desember 2022–Februari 2023, hasil pemantauan opini Twitter yang dipublikasikan oleh [20], serta diskursus publik 2024-2026 mengenai gejala gerai sepi

dan perubahan persepsi terhadap Mixue. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dipahami sebagai kumpulan komentar yang berdiri sendiri, tetapi sebagai representasi dari dinamika budaya digital yang membentuk Mixue sebagai objek tren, humor, evaluasi, dan legitimasi dalam ruang daring.

Untuk memperjelas hubungan antara korpus data, indikator perilaku, dan interpretasi tematik, Tabel 1 merangkum artefak digital primer dan arsip digital sekunder yang dianalisis dalam penelitian ini. Dibandingkan korpus sebelumnya, tabel ini diperluas agar mencakup fase awal eksposur, puncak viralitas, fase institusionalisasi kanal resmi, hingga fase pasca-viral dan komersialisasi partisipasi. Dengan perluasan ini, artefak digital Mixue tidak hanya dibaca sebagai jejak percakapan warganet, tetapi juga sebagai kombinasi antara konten resmi merek, konten partisipatif pengguna, diskursus media, serta infrastruktur digital yang menopang sirkulasi makna merek di Indonesia. Tabel 1 tidak hanya berfungsi sebagai peta korpus, tetapi juga sebagai dasar kategorisasi awal yang kemudian diperdalam melalui pengodean tematik untuk menghasilkan empat tema utama penelitian. Selanjutnya Artefak Digital Primer dan Arsip Digital Sekunder disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Artefak Digital Primer dan Arsip Digital Sekunder

N o.	Periode	Platform/Sumber	Artefak digital utama	Indikator perilaku	Kategori tematik
1	Mar 2021–Sep 2022	China Daily; IDN Times	Jejak eksposur awal Mixue di Indonesia setelah gerai pertama di Bandung (2020); fase 2021–awal 2022 menunjukkan difusi outlet yang cepat, namun jejak percakapan digital publik masih sporadis dan belum terkonsolidasi menjadi meme atau diskursus nasional	eksposur awal, pengenalan merek, adopsi awal	Pra-viral / awal eksposur
2	28 Okt–3 Nov 2022	TikTok & X/Twitter (monitoring Netray)	101 konten TikTok tentang Mixue; 12 juta tayangan; 1,3 juta likes; 23,9 ribu komentar; 36,9 ribu shares	rasa penasaran, ikut tren, keterpaparan tinggi	FOMO awal
3	28 Okt–3 Nov 2022	TikTok (Netray)	Tagar populer: #mixue, #mixueindonesia, #mixueicecream, #kulinertiktok; akun cabang ikut memproduksi konten	replikasi simbol, perluasan eWOM, imitasi konten	Viralitas
4	30–31 Des 2022	DetikNet; DetikFood; IDN Times	Komentar seperti “takut pikiran kosong tiba-tiba jadi Mixue” dan meme “Malaikat Pencatat Ruko Kosong”, “lebih mudah mencari gerai Mixue dibanding pasangan”	saturasi simbol, humor kolektif, bahasa bersama	Viralitas simbolik
5	28–	Twitter	Sentimen	keraguan,	Legitimasi/keperca

30 Des 2022	monitoring (JIKOM)	sebelum halal: negatif 53,3%; netral 46,7%; positif 0%; percakapan dipenuhi keraguan tentang bahan dan status halal	kecemasan halal, pencarian legitimasi	yaan		21 Des 2025	dan YouTube resmi Mixue Indonesia	Indonesia Festival & Expo” / “MIXUE Franchise Expo 2025” di Pullman Jakarta Central Park; tiket manfaat khusus habis terjual; video resmi menyebut acara sukses dan antusias	bisnis, keterlibatan calon mitra, institusionalisasi fandom dan franchise	partisipasi	
6	15– 20 Feb 2023	Majelis Ulama Indonesia; Nury et al. (2024)	Pernyataan resmi “SUDAH MENDAPATKAN SERTIFIKAT HALAL” untuk seluruh outlet; sentimen sesudah halal: netral 63,7%, negatif 21,2%, positif 15,0%	klarifikasi, pemulihan kepercayaan, revalidasi merek	Legitimasi/kepercayaan	12 – 2026	2025 – 2026	Mixue Indonesia; Mixue Indonesia Official	Penegasan satu-satunya website resmi, hotline resmi kemitraan, serta hub tautan ke Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, customer service, dan kemitraan	verifikasi otoritas merek, koreksi informasi, pengamanan reputasi	Legitimasi/kepercayaan
7	Mei 2023	DetikFood	Diskursus publik menyebut Mixue “malaikat pencabut ruko kosong”; viralitas dikaitkan dengan harga murah, proliferasi gerai, dan keterjangkauan lintas kelas	pembenaran sosial, normalisasi merek, legitimasi tren	Viralitas ke arus utama	13	2024	KabarFranc hise	Narasi “bom waktu”, “kanibalisasi”, “gerai berdekatan”, “mulai ditinggalkan” yang membingkai Mixue dalam perspektif keberlanjutan bisnis	evaluasi kritis, penafsiran penurunan, rasionalisasi pasca-hype	Kejenuhan awal
8	2024	Kanal YouTube resmi Mixue Indonesia	Konten institusional seperti “MIXUE CSR PROGRAM 2024”, “MIXUE NEW PRODUCT (MATCHA SERIES)”, “MIXUE’s Song I Love You, You Love Me (International Ver)”, dan “MIXUE SNOW KING BIRTHDAY!!!” menunjukkan upaya menjaga keterlibatan melalui CSR, produk baru, musik, dan maskot Snow King	institusionalisasi keterlibatan, penguatan identitas merek, simbol maskot	Pemeliharaan viralitas	14	2 Feb 2025	Mojok	Narasi “dulu antrean pembeli mengular... sekarang gerai Mixue lebih sering terpantau sepi”	perubahan afeksi, observasi lokal, normalisasi merek	Kejenuhan
9	2024 – 2025	YouTube hashtag dan kanal resmi	Tagar #mixueindonesia memuat sekitar 10 ribu video dan 5,2 ribu kanal; video resmi seperti “MIXUE Rap Sweet n Cool” meraih sekitar 6,1 ribu tayangan, menunjukkan keberlanjutan partisipasi sekaligus fragmentasi perhatian	partisipasi berkelanjutan, eWOM lintas kanal, penurunan dari hype massal ke keterlibatan yang lebih tersegmen	Viralitas berlanjut / normalisasi	15	17 Mar 2026	YouTube (Rory Asyari)	“Dulu antre panjang. Sekarang banyak yang sepi.” Narasi ini mengonsolidasikan pembacaan publik atas Mixue sebagai merek yang bergerak dari ledakan viral menuju evaluasi pasca-viral	konsolidasi narasi pasca-viral, reframing publik	Kejenuhan dan reframing
10	2025	Kanal YouTube resmi Mixue Indonesia	Konten kolaborasi dan aktivasi komunitas seperti “MIXUE x Deli Goes to UNJ”, “Study with Deli, Boost with MIXUE”, “kolaborasi spesial MIXUE x Rumah Batik Palbatu!”, serta promosi “MIXUE Group Order!”	perluasan komunitas, hibridisasi online-offline, komersialisasi partisipasi	Reartikulasi komunitas merek						
11	20–	Ticket2U	“MIXUE	aspirasi	Komersialisasi						

Tema pertama menunjukkan bahwa keterlibatan awal konsumen digital terhadap Mixue ditandai oleh rasa ingin ikut serta dalam pengalaman kolektif yang sedang naik daun. Bukti paling jelas tampak dalam laporan pemantauan [19] pada 28 Oktober–3 November 2022. Dalam periode yang sangat singkat tersebut, topik Mixue di TikTok menghasilkan 101 unggahan dengan total 12 juta tayangan, 1,3 juta likes, 23,9 ribu komentar, dan lebih dari 36,9 ribu akun yang membagikan konten. [19] Juga mencatat bahwa ulasan dan konten pengguna menambah lebih banyak lagi warganet yang penasaran, sementara tagar yang dominan adalah #mixue, #mixueindonesia, dan #mixueicecream. Data ini menunjukkan bahwa paparan awal terhadap Mixue bekerja melalui perasaan tidak ingin tertinggal dari arus percakapan dan pengalaman yang sudah terlebih dahulu diberi nilai oleh pengguna lain. Dalam kerangka [12], kondisi tersebut dapat dibaca sebagai FOMO yang termaterialisasi dalam bentuk rasa penasaran, keinginan ikut mencoba, dan keterikatan pada pengalaman yang sedang populer.

Secara sosial-budaya, fase ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi terhadap Mixue pada tahap awal tidak semata-mata didorong oleh evaluasi utilitarian terhadap produk, melainkan oleh logika partisipasi. Konten-konten awal yang menjadi populer bukan hanya promosi formal, melainkan video cabang, ulasan spontan, serta representasi visual yang membuat Mixue tampil sebagai bagian dari tren yang harus diikuti. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai tanda partisipasi sosial. Konsumen membeli atau membicarakan Mixue bukan sekadar untuk memperoleh es krim atau minuman, tetapi untuk menempatkan diri dalam arus kolektif yang sedang berlangsung. Temuan ini memperluas hasil [10], yang menunjukkan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, dengan memperlihatkan mekanisme kultural di balik pengaruh tersebut. Jika penelitian kuantitatif sebelumnya berhenti pada hubungan antarvariabel, penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO bekerja melalui keterpaparan berulang, rasa penasaran yang diproduksi komunitas, dan tekanan simbolik untuk “ikut mencoba”. Implikasi teoretisnya adalah bahwa FOMO dalam konsumsi digital perlu dipahami sebagai jembatan antara dorongan psikologis individual dan validasi sosial kolektif.

Tema kedua memperlihatkan bahwa viralitas Mixue tidak dibangun secara sepihak oleh merek, melainkan diproduksi dan dipertahankan melalui partisipasi simbolik konsumen digital. Jejak ini tampak kuat dalam meme dan komentar warganet yang terdokumentasi publik pada Desember 2022. DetikNet 2022, misalnya, mengutip komentar warganet seperti Sekarang takut banget pas bengong, takut pikiran kosong tiba-tiba jadi Mixue, Himbauan agar tidak mengosongkan pikiran agar tidak menjadi gerai Mixue, dan kelamaan ngosongin hati, pas balik eh udah jadi kedai Mixue. Sementara itu, DetikFood 2022 dan Aprilianto 2023 mendokumentasikan meme populer seperti Malaikat Pencatat Ruko Kosong, lebih mudah mencari gerai Mixue dibanding pasangan, serta editan visual yang menempatkan gerai Mixue di rumah, arena fiksi, atau ruang kosong lain yang secara logis mustahil. Rangkaian artefak ini menunjukkan bahwa Mixue telah melampaui statusnya sebagai produk dan berubah menjadi simbol budaya populer yang dapat diolah, diparodikan, dan dipakai bersama sebagai bahan komunikasi.

Penguatan viralitas juga terlihat pada korpus primer yang diakses langsung dari kanal resmi Mixue Indonesia. Judul-judul konten seperti *MIXUE NEW PRODUCT (MATCHA SERIES)*, *MIXUE's Song I Love You, You Love Me (International Ver)*, dan *MIXUE SNOW KING BIRTHDAY!!!* menunjukkan bahwa merek secara aktif memelihara kehadiran simboliknya melalui produk baru, musik, dan maskot. Artefak primer ini menegaskan bahwa viralitas Mixue tidak hanya hidup dari percakapan organik warganet, tetapi juga dari produksi simbol yang terus diperbarui oleh kanal resmi merek.

Makna sosial temuan ini adalah bahwa eWOM dalam

kasus Mixue tidak terbatas pada rekomendasi rasional mengenai rasa, harga, atau kualitas produk, melainkan mencakup humor, ironi, dan permainan simbol yang menjaga merek tetap hidup dalam percakapan publik. Hal ini sejalan dengan [3], yang menekankan bahwa eWOM merupakan artikulasi pengalaman dan penilaian oleh konsumen yang memengaruhi konsumen lain. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam budaya platform, eWOM juga mengambil bentuk yang lebih cair dan performatif. Warganet tidak harus menyatakan “produk ini bagus” untuk memperkuat visibilitas merek; cukup dengan mengulang candaan tentang ruko kosong atau menempatkan logo Mixue dalam berbagai konteks absurd, mereka telah ikut mendistribusikan makna dan relevansi merek. Dengan demikian, temuan ini mendukung [1] [2], bahwa media sosial mengubah konsumen menjadi produsen sekaligus distributor makna, tetapi juga memperluasnya dengan menekankan pentingnya produksi humor sebagai mesin viralitas.

Pada titik ini, karakter komunitas merek yang cair mulai terlihat. Meskipun tidak ada komunitas formal yang teridentifikasi, warganet memperlihatkan kesadaran simbolik bersama melalui bahasa, referensi, dan pola candaan yang berulang. Sebutan seperti “malaikat pencabut ruko kosong” atau kekhawatiran bahwa “pikiran kosong akan jadi Mixue” hanya efektif jika ada pemahaman kolektif bahwa ekspansi outlet Mixue memang sangat masif dan telah menjadi pengalaman bersama. Temuan ini mendukung [13] [10] [7], bahwa komunitas merek dibentuk oleh kesadaran bersama, ritual partisipasi, dan reproduksi makna. Perbedaannya, dalam kasus Mixue, solidaritas simbolik itu tidak terutama diwujudkan dalam loyalitas yang serius, tetapi dalam partisipasi humoris yang justru menjadi pengikat utama komunitas digital. Temuan ini juga memperluas studi [11], yang menemukan bahwa meme Mixue diproduksi karena humor dan partisipasi tren, dengan memperlihatkan bahwa fungsi meme tersebut lebih jauh adalah mempertahankan sirkulasi sosial merek. Implikasi praktisnya, merek viral seperti Mixue tidak hanya hidup dari iklan formal, tetapi dari kemampuan memicu partisipasi simbolik yang membuat pengguna terus mereproduksi maknanya

3.3. Kejenuhan sebagai Transformasi Afeksi dan Negosiasi Ulang Makna Merek

Tema ketiga menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan konsumen digital terhadap Mixue tidak berujung pada loyalitas yang stabil, melainkan bergerak menuju kejenuhan dan evaluasi kritis. Indikasi pergeseran ini muncul kuat pada diskursus publik tahun 2024–2026. KabarFranchise 2024, misalnya, mencatat bahwa setelah sangat viral pada 2022–2023, memasuki 2024 tak sedikit gerai Mixue mulai gulung tikar atau berguguran, dan narasi yang muncul adalah “bom waktu, ramai sesaat, serta pembukaan gerai dengan jarak terlalu dekat yang membuat konsumen terpecah. Di level pengalaman sehari-hari, Puspita 2025 menulis bahwa dahulu antrean pembeli mengular hingga keluar gerai, tetapi kini gerai Mixue lebih sering terpantau

sepi. Narasi yang sama makin terkonsolidasi dalam video Rory Asyari 2026 dengan deskripsi pembuka: Dulu antre panjang. Sekarang banyak yang sepi. Bukti-bukti ini menunjukkan bahwa setelah fase viral, Mixue mulai dibicarakan bukan lagi sebagai fenomena yang harus diikuti, tetapi sebagai merek yang sedang dievaluasi daya tahannya.

Secara interpretatif, kejenuhan dalam data tidak tampil sebagai absennya interaksi, melainkan sebagai perubahan register komunikasi. Konsumen tetap membicarakan Mixue, tetapi dengan nada yang lebih reflektif, skeptis, dan berorientasi bisnis. Perbincangan beralih dari sudah coba belum dan di mana ada ruko kosong di situ ada Mixue menuju terlalu banyak cabang, kanibalisasi, ada pesaing lebih murah, atau dulu ramai sekarang biasa saja. Dalam kerangka [16], gejala ini sesuai dengan konsep *wearout*, yaitu ketika paparan berulang terhadap simbol dan pesan merek tidak lagi memperkuat afeksi, tetapi justru menurunkan intensitas keterlibatan positif. Akan tetapi, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *wearout* pada budaya digital tidak hanya disebabkan oleh repetisi iklan formal, melainkan juga oleh saturasi simbolik. Mixue terlalu sering hadir dalam meme, percakapan, dan lanskap kota-digital sehingga kebaruannya memudar. Dengan demikian, yang mengalami kelelahan bukan hanya pesan pemasaran, tetapi juga makna sosial merek itu sendiri.

Temuan ini memperluas literatur keterlibatan konsumen terhadap merek (*consumer brand engagement*). [7] [8], cenderung menempatkan keterlibatan konsumen sebagai konstruksi yang bergerak ke arah loyalitas, advokasi, dan relasi afektif yang positif. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement* dapat bertahan dalam bentuk yang berbeda: bukan sebagai pembelaan atau antusiasme, tetapi sebagai evaluasi kritis, sindiran, dan perbandingan dengan kompetitor. Artinya, keberlanjutan percakapan tentang merek tidak otomatis menunjukkan keberlanjutan afeksi positif. Dalam konteks Mixue, konsumen yang jenuh tetap menjadi bagian dari sirkulasi makna merek, tetapi perannya bergeser dari peserta *hype* menjadi penafsir pasca-*hype*. Dibandingkan studi [9] serta [10] yang berhenti pada fase pengaruh positif media sosial terhadap minat dan keputusan pembelian, penelitian ini menambahkan fase lanjutan yang belum banyak dikaji, yaitu bagaimana merek viral dihadapi ulang setelah *novelty* menurun. Implikasi praktisnya, strategi visibilitas tinggi perlu diimbangi dengan manajemen repetisi simbol dan diferensiasi makna agar merek tidak terjebak dalam kejenuhan publik.

Tema keempat menunjukkan bahwa relasi konsumen digital dengan Mixue juga dipengaruhi oleh proses negosiasi kepercayaan dan legitimasi. Tema ini paling jelas terlihat pada diskursus halal akhir 2022 hingga awal 2023. [20], yang memantau opini Twitter dengan kata kunci Mixue, Halal, dan sebelum halal pada 28–30 Desember 2022 serta 16–20 Februari 2023, menunjukkan pergeseran sentimen yang cukup tajam.

Sebelum sertifikasi halal keluar, sentimen negatif mencapai 53,3 persen, sentimen netral 46,7 persen, dan sentimen positif 0 persen. Sesudah penetapan halal, sentimen berubah menjadi 63,7 persen netral, 21,2 persen negatif, dan 15,0 persen positif. Penelitian tersebut juga mencatat bahwa sebelum halal, percakapan dipenuhi keraguan mengenai kandungan bahan, khususnya isu gelatin babi, sedangkan setelah penetapan halal mulai muncul kembalinya kepercayaan dan minat beli. Pergeseran ini diperkuat oleh keterangan Majelis Ulama Indonesia 2023, bahwa penetapan halal Mixue meliputi seluruh outlet dan seluruh menu.

Bukti primer lain tampak pada laman resmi Mixue Indonesia, yang menegaskan bahwa perusahaan hanya memiliki satu-satunya website official dari MIXUE INDONESIA dan tidak memberikan kuasa kepada pihak lain untuk promosi lisensi maupun kemitraan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam ekosistem merek yang sangat viral, kepercayaan tidak hanya dinegosiasikan melalui isu produk, tetapi juga melalui verifikasi saluran informasi resmi dan penegasan otoritas digital merek.

Data tersebut menunjukkan bahwa legitimasi merek di ruang digital bersifat dialogis. Kepercayaan tidak dibangun hanya dari suara resmi perusahaan, tetapi juga dari percakapan publik yang meragukan, menunggu konfirmasi, lalu menyesuaikan kembali penilaiannya setelah informasi resmi tersedia. Dalam konteks Indonesia, isu halal bukan sekadar atribut administratif, melainkan bagian dari rezim legitimasi yang menentukan apakah sebuah merek dapat diterima secara simbolik dan normatif. Temuan ini mendukung [14] [15], yang menekankan peran komunitas digital dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga memperlihatkan bahwa kepercayaan di media sosial sering kali muncul melalui proses koreksi horizontal antarpengguna. Di samping isu halal, legitimasi juga dinegosiasikan melalui keaslian akun dan kanal informasi resmi. Mixue Indonesia (n.d.-a) menegaskan bahwa hanya ada satu-satunya website *official* dari MIXUE INDONESIA dan bahwa perusahaan tidak memberi kuasa kepada individu, website, atau platform lain untuk promosi lisensi dan kemitraan atas nama Mixue. Bersamaan dengan itu, Mixue Indonesia Official (n.d.-a) mengarahkan pengguna ke Instagram, TikTok, Facebook, *customer service*, kemitraan, dan website resmi. Fakta ini memperlihatkan bahwa dalam ekosistem merek yang sangat viral, kebutuhan terhadap verifikasi sumber dan kanal resmi menjadi bagian dari perilaku konsumen digital itu sendiri.

Secara teoretis, tema ini memperkaya pembacaan terhadap relasi antara FOMO, viralitas, dan kejenuhan. FOMO dapat mendorong orang ikut mencoba, viralitas dapat mempercepat sirkulasi makna, tetapi tanpa legitimasi dan kepercayaan, keterlibatan tersebut tidak memperoleh stabilitas normatif. Sebaliknya, bahkan ketika *hype* mulai menurun, kepercayaan dapat menjaga agar merek tetap dipandang valid dan aman.

Dengan demikian, legitimasi berfungsi sebagai fondasi normatif yang menahan relasi konsumen dengan merek agar tidak sepenuhnya ditentukan oleh logika tren sesaat. Temuan ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital terhadap Mixue bergerak sekaligus pada level afektif, simbolik, dan normatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital terhadap Mixue di Indonesia tersusun dalam lintasan yang dinamis. FOMO memicu partisipasi awal dengan menempatkan merek sebagai pengalaman sosial yang perlu diikuti. Viralitas kemudian dipertahankan melalui eWOM, partisipasi simbolik, dan kerja komunitas digital yang memproduksi serta mengedarkan makna merek. Namun, ketika intensitas paparan dan keberulangan simbol semakin tinggi, afeksi terhadap merek tidak selalu menguat; sebaliknya, muncul kejenuhan yang menggeser bentuk keterlibatan dari antusiasme menuju evaluasi kritis. Pada saat yang sama, negosiasi kepercayaan tetap berjalan sebagai fondasi normatif yang menentukan bagaimana merek dipertahankan atau dipertanyakan dalam ruang daring. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen digital terhadap merek viral harus dipahami sebagai proses budaya yang kompleks, relasional, dan berubah-ubah, bukan sebagai respons konsumsi yang tunggal dan statis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana perilaku konsumen digital terhadap merek Mixue di Indonesia dibentuk dan berubah dalam ekosistem daring melalui dinamika FOMO, viralitas, dan kejenuhan. Berdasarkan hasil netnografi, perilaku tersebut terbukti bergerak dalam lintasan yang dinamis. Pada fase awal, FOMO berperan sebagai pemicu keterlibatan dengan menempatkan Mixue sebagai pengalaman sosial yang perlu diikuti agar konsumen tidak tertinggal dari arus tren digital. Keterlibatan ini kemudian berkembang menjadi viralitas yang dipertahankan melalui eWOM, produksi meme, humor kolektif, dan partisipasi simbolik warganet yang menjadikan Mixue bukan hanya sebagai produk, tetapi juga sebagai objek komunikasi budaya populer. Namun, ketika eksposur dan reproduksi simbol merek semakin intens, afeksi terhadap merek tidak selalu menguat. Penelitian ini menunjukkan munculnya kejenuhan yang menggeser bentuk keterlibatan dari antusiasme menuju evaluasi kritis, ironi, dan pembacaan pasca-viral. Di saat yang sama, negosiasi kepercayaan tetap berlangsung, terutama melalui diskursus tentang legitimasi, kehalalan, dan keaslian kanal resmi, sehingga relasi konsumen dengan merek tidak hanya dibentuk oleh logika tren, tetapi juga oleh kebutuhan akan validasi normatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital terhadap merek viral tidak dapat dipahami sebagai respons yang tunggal, stabil, dan sepenuhnya rasional, melainkan sebagai proses budaya yang relasional, simbolik, dan berubah-ubah sesuai dinamika komunitas daring. Secara teoretis, penelitian ini memperluas

pemahaman tentang keterkaitan antara FOMO, viralitas, keterlibatan konsumen terhadap merek, komunitas merek, dan kejenuhan dengan menunjukkan bahwa keterlibatan digital dapat bergerak dari partisipasi antusias menuju keterlibatan evaluatif tanpa harus sepenuhnya menghilang dari ruang percakapan publik. Secara kontekstual, penelitian ini menempatkan Mixue sebagai kasus yang menunjukkan bagaimana merek viral di Indonesia hidup melalui kerja partisipatif konsumen, sekaligus menghadapi batas-batas simbolik ketika visibilitas berubah menjadi kejengahan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelolaan merek di ruang digital tidak cukup bertumpu pada peningkatan eksposur, tetapi juga perlu mempertimbangkan keberlanjutan makna, kepercayaan, dan variasi bentuk keterlibatan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan lintasan perilaku konsumen digital pada merek lain yang juga berkembang melalui logika viralitas, atau dengan menelaah lebih jauh perbedaan dinamika antarplatform dan antarkelompok konsumen dalam membentuk afeksi terhadap merek.

Ucapan Terima Kasih

Dalam proses penyusunan naskah, penulis memanfaatkan ChatGPT (OpenAI) sebagai alat bantu untuk perapihan redaksi, pemeriksaan kejelasan kalimat, dan konsistensi format penulisan. Seluruh keluaran dari alat tersebut ditelaah kembali oleh penulis; substansi ilmiah, ketepatan *data*, integritas sitasi, serta seluruh interpretasi dan kesimpulan tetap menjadi tanggung jawab penulis.

Daftar Rujukan

- [1] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1> .
- [2] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> .
- [3] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073> .
- [4] Santos, Z. R., Cheung, C., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022, April 1). Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review. *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457> .
- [5] Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Bom Frøst, M., J A Perez-Cueto, F., & De Steur, H. (2024, January 1). Social Media and Food Consumer Behavior: A Systematic Review. *Trends in Food Science and Technology*. Elsevier Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290> .
- [6] Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography Evolved: New Contexts, Scope, Procedures and Sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693> .
- [7] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Explora-

- tory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029> .
- [8] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> .
- [9] Nursalim, H., & Eka Setianingsih, R. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 100–111. DOI: <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258> .
- [10] Fitriani, A., & Viyani, A. O. (2024). The Influence of FoMO and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for Mixue Ice Cream & tea products. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 21(2), 34–44. DOI: <https://doi.org/10.26874/portofolio.v21i2.568> .
- [11] Priatama, R., & Adikara, G. J. (2024). Motivasi Partisipasi Pengguna Media Sosial dalam Produksi dan Distribusi User Generated Content (Studi Kasus Meme Mixue). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21776> .
- [12] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014> .
- [13] Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618> .
- [14] Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010> .
- [15] Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016> .
- [16] Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of Mobile Advertising Wearout on Consumer Irritation, Perceived Intrusiveness, Engagement and Loyalty: A Partial Least Squares Structural Equation Modelling Analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1). DOI: <https://doi.org/10.4102/SAJBM.V51I1.2046> .
- [17] Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/1609406917733847> .
- [18] Hair, N., Akdevelioglu, D., & Clark, M. (2023). The Philosophical and Methodological Guidelines for Ethical Online Ethnography. *International Journal of Market Research*, 65(1), 12–28. DOI: <https://doi.org/10.1177/14707853221137459> .
- [19] Dewi, T. A., & Mailoa, E. (2023). Perbandingan Implementasi Metode Smote pada Algoritma Support Vector Machine (SVM) dalam Analisis Sentimen Opini Masyarakat tentang Mixue. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 849–855. DOI: <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.289> .
- [20] Nury, A. F., Putri, I. P., & Juddi, M. F. (2024). Analisis Sertifikasi Halal Mixue Melalui Media Sosial Twitter pada Akun @cnnindonesia. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(02), 59. DOI: <https://doi.org/10.33221/jikom1.v16i02.374> .