

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CW COFFEE DI KOTA
PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**ANUGRAH PUTRI OKTAVIANI
2001011012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW COFFEE
DI KOTA PONTIANAK**

Penanggung Jawab Yuridis

ANUGRAH PUTRI OKTAVIANI
NIM. 2001011012

Program Studi : Manajemen
Tgl Ujian Skripsi : 27 Februari 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M NIDN. 1118057402	16/03/2024	
2	Sekretaris	Pratika Linanda, S.Sy., M.M NIDN. 1127029103	16/03/2024	
3	Penguji 1	Delta Fenisa, S.E., M.M NIDN. 1121099201	16/03/2024	
4	Penguji 2	Atin Sumaryanti, S.E., M.M NIDN. 1111118801	16/03/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 16 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Anita Fitriana, S.E., M.M
NIDN. 1118068502

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anugrah Putri Oktaviani
NIM : 2001011012
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian : 27, Februari 2024
Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW
COFFEE DI KOTA PONTIANAK

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Januari 2024



Anugrah Putri Oktaviani
200011012

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Anugrah Putri Oktaviani
NIM : 2001011012
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Januari 2024



Anugrah Putri Oktaviani

Anugrah Putri Oktaviani
2001011012

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya sehingga memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Oso Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki serta mengalami kendala, namun berkah Allah SWT, doa, motivasi, bimbingan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala-kendala tersebut dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan kepada pihak-pihak yang terhormat berikut :

1. Allah SWT Tuhan yang menguasai langit dan bumi seluruh semesta alam.
2. Nabi Muhammad SAW pemimpin seluruh umat yang membawa kabar gembira di muka bumi.
3. Bapak Ari Agung Nugroho dan Ibu Asnawati selaku cinta pertama penulis, Ayah dan ibu kedua orang tua yang tanpa henti mendoakan penulis, mencurahkan kasih sayang, motivasi, nasihat, support system utama penulis dan selalu jadi alasan penulis untuk terus kuat, semangat melewati segala proses kehidupan dan menjadi rumah ternyaman untuk penulis, serta memberikan dukungan secara moral maupun finansial kepada penulis.
4. Septio Fajar Nugroho dan Tegar Satria Nugroho selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan doa serta menghibur penulis.
5. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si selaku Rektor Universitas Oso Pontianak.
6. Ibu Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Oso Pontianak.

7. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Oso Pontianak.
8. Pratika Linanda, S.Sy., M.M. dan Hence Made Aryasa, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga serta dengan sabar memberikan bimbingan, saran, motivasi, dukungan serta arahan yang bermanfaat sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Dosen Pengajar Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Pratika Linanda, S.Sy., M.M, Gia Astriana, S.E., M.Ak, Atin Sumaryanti, S.E., M.M, Delta Fenisa, S.E., M.M, Hence Made Aryasa, S.E., M.M) yang selalu mengajarkan ilmu yang bermanfaat dan berlimpah, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan penulis.
10. Seluruh Staff Universitas Oso yang tidak dapat disebutkan satu persatu, membuat keadaan kampus aman dan nyaman untuk meraih ilmu selama masa perkuliahan.
11. Sahabat – sahabat atau teman-teman saya Dini Dwi Azizah, Khotijah Dwi Lestari, Inna Hariyani, Fitria, Ratih Andriyani, Syaiful Rasyidi, Xela Dewi Karunia, Vinny Aprilia Saputri, Raji Kurniawan yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada saya dalam keadaan apapun dan terima kasih kepada cw selalu menjadi orang baik yang selalu ada untuk memberikan support, motivasi, dan memberikan semangat untuk penulis.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen 2020 angkatan pertama yang telah menemani dimasa perkuliahan ini dan sukses selalu untuk kita semua.
13. Terima kasih kepada Rita Yusnita selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu ada dalam keadaan apapun untuk penulis, support, motivasi, pendengar yang baik dan humoris.
14. Seluruh keluarga besar yang berada disekeliling maupun yang berada jauh dengan penulis yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah terlibat mendoakan dengan tulus dan ikhlas memberikan semangat dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Tak ada gading yang tak retak dan dalam penulisan skripsi ini pun masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala saran dan kritik yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini.
16. Dan terima kasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan dan berproses dengan segala permasalahan yang dihadapi selama skripsi, selalu berusaha melakukan yang terbaik di setiap situasi, sudah berusaha menyelesaikan kewajiban tidak menyerah sampai akhir serta telah berjuang melawan rasa malas demi menyelesaikan skripsi ini. “Kamu adalah kesuksesan sejati jika kamu dapat mempercayai diri sendiri, mencintai diri sendiri dan menjadi diri sendiri.” Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, (QS. Al insyriah 94:5).

Akhir kata, atas jasa dan bantuan semua pihak, baik moril dan juga materil penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan doa kepada Allah SWT semoga selalu berada di dalam lindungannya dan dibalas segala kebbaikannya berlipat-lipat ganda serta menjadi amal jariyah. Semoga skripsi ini menjadi skripsi yang berguna dan bermanfaat bagi Masyarakat serta menjadi berkah bagi penulis dan semua pihak yang terlibat, Aamiin Yarabbal Alamin.

Pontianak, 20 Februari 2024

Anugrah Putri Oktaviani
2001011012

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW COFFEE
DI KOTA PONTIANAK**

**Anugrah Putri Oktaviani
Manajemen**

ABSTRAK

Persaingan di dunia industri kuliner yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis saling berkompetisi dalam menerapkan strategi bisnis agar dapat terus bersaing di pasaran. Perusahaan Cw coffee telah sukses dengan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Cw coffee telah mencapai popularitas yang signifikan dengan strategi pemasaran yang mengutamakan pemanfaatan media sosial melalui *viral marketing* dan *brand image* yang kuat. Fenomena ini menunjukkan minat yang besar dari masyarakat, terutama di kalangan muda yang gemar dengan *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Cw coffee di kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cw coffee di kota Pontianak. Sementara sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berupa *google form*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu dengan penggunaan *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24 program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa (1) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Cw Coffee di Kota Pontianak, *Viral Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS AT CW COFFEE
IN PONTIANAK CITY**

**Anugrah Putri Oktaviani
Management**

ABSTRACT

Competition in the world of the culinary industry is getting tighter, making business people compete with each other in implementing business strategies in order to continue to compete in the market. Cw coffee company has been successful with innovation and effective marketing strategies. Cw coffee has achieved significant popularity with a marketing strategy that prioritizes the use of social media through viral marketing and a strong brand image. This phenomenon shows great interest from the public, especially among young people who like coffee shops. This study aims to determine the effect of viral marketing and brand image on purchasing decisions at Cw coffee in Pontianak city. The form of research used is associative research (causal) with a quantitative approach. The population in this study were all Cw coffee consumers in Pontianak city. While the sample taken in this study amounted to 100 respondents using non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire in the form of a google form. Data processing in this study used research data processing media, namely the use of Statistical Product & Service Solution (SPSS) with the use of IBM SPSS Statistics 24 software SPSS program. Based on the results of the study, it shows that (1) Viral Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Cw Coffee di Pontianak City, Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha dalam bidang industri kuliner mengalami peningkatan hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Para pelaku usaha harus lebih gencar menciptakan strategi bisnis yang tepat agar dapat terus bersaing untuk mempertahankan bisnisnya. Dalam beberapa tahun terakhir, Cw coffee telah menjadi salah satu *coffee shop* yang digemari oleh Masyarakat terutama anak muda yang gemar dengan *coffee shop*. *Coffee shop* ini memiliki *store atmosphere* yang unik di setiap tokonya serta penataan ruang yang indah dengan menyajikan berbagai inovasi produk makanan dan minuman terutama *coffee*. Cw coffee memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan pemasaran yaitu dengan memanfaatkan *platform media sosial* dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui review dari para influencer untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. *Viral marketing* menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan pemasaran serta membangun *brand image* yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Viral Marketing* sistem pemasaran yang menggunakan media digital dengan memanfaatkan pengaruh *viral* dari konten yang bijak dan terkoordinasi dapat berguna untuk memperkuat *brand image* dari suatu produk. *Viral marketing* dapat memberikan *eksposure* yang luas serta memengaruhi persepsi konsumen agar menjadi pusat perhatian dari target *audience*. *Viral marketing* yang memiliki konten menarik atau *kontroversial* dapat mempermudah mempromosikan produk sehingga membangkitkan minat konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Karena saat ini konsumen cenderung memilih mencoba sesuatu yang sedang *viral* karena rasa penasaran terhadap konten yang dibuat yang mendeskripsikan produk tersebut. Secara keseluruhan, fenomena Cw coffee menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik dengan *coffee shop* yang memiliki citra merek yang positif dan didukung oleh kampanye pemasaran yang efektif. Dengan adanya fenomena yang telah

dipaparkan di atas menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, meskipun ada hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Viral marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Cw Coffee di kota Pontianak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, menanyakan hubungan antara *viral marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian pada cw coffee di kota Pontianak. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan, dari Oktober 2023 hingga Januari 2024. Data dikumpulkan melalui observasi *platform* digital Cw coffee dan mendatangi Cw coffee di kota Pontianak serta penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Populasi merupakan seluruh konsumen Cw coffee di kota Pontianak, dan sampel yang diambil berjumlah 97-100 responden dengan *purposive sampling*. Metode analisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Uji instrument yaitu validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Rancangan penyusunan hipotesis melibatkan uji F untuk signifikansi simultan dan uji t untuk signifikansi parsial.

3. Hasil Penelitian

Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data dalam model regresi bersifat normal (p-value = 0,100). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas dengan nilai tolerance dan VIF yang memenuhi syarat. Uji heteroskedastisitas menunjukkan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (p-value > 0,05). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,432 X_1 + 0,402 X_2$. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian. Uji hipotesis simultan (Uji-F) menegaskan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji hipotesis parsial (Uji-t) memperkuat bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cw Coffee di Kota Pontianak.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Viral Marketing* (X^1) dan *Brand Image* (X^2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cw Coffee di kota Pontianak. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien yang signifikan untuk kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan *Viral Marketing* dan *Brand Image* dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel *Viral Marketing* (X^1) dan *Brand Image* (X^2) masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa strategi *Viral Marketing* yang efektif dan *brand image* yang baik secara bersamaan maupun terpisah dapat memengaruhi positif keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan, khususnya Cw coffee, sebaiknya terus berinovasi dalam pemasaran produknya dan meningkatkan upaya meningkatkan *brand image* untuk mendukung volume penjualan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks praktis, Cw coffee dapat mempertahankan kehadiran konten unik melalui media sosial dan konsep *store atmosphere* yang interaktif. Selain itu, evaluasi rutin terhadap keterlibatan *opinion leader* dan efektivitas strategi *viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memahami pentingnya membangun *brand image* yang baik untuk memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR YURIDIS.....	Error! Bookmark not defined.
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.2.1. Pernyataan masalah.....	6
1.2.2. Pertanyaan penelitian.....	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Kontribusi Penelitian.....	6
1.4.1. Kontribusi Praktis	6
1.4.2. Kontribusi Teoritis.....	7
1.5.Gambaran Konstektual Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Perilaku konsumen.....	14
2.1.3. <i>E-Bussiness</i>	17
2.1.4. <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.5. <i>E-Commerce</i>	22

2.1.6. Internet.....	24
2.1.7. Website.....	24
2.1.8. Media Sosial	25
2.1.9. Viral Marketing.....	29
2.1.10. Brand Image	32
2.2. Kajian Empiris.....	35
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian.....	46
2.3.1. Kerangka Konseptual.....	46
2.4. Hipotesis Penelitian.....	47
2.4.1. Hubungan Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4.2. Hubungan Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Bentuk Penelitian.....	50
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.3 Data.....	51
3.3.1 Jenis Data	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel	54
3.5 Variabel Penelitian	56
3.6 Metode Analisis.....	59
3.6.1 Uji Instrumen.....	59
3.6.1.1 Uji Validitas.....	59
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	61
3.7.1.2 Uji Autokorelasi.....	61
3.7.1.3 Uji Multikolinearitas.....	62
3.7.1.4 Uji Heterokedastisitas	62
3.7.2 Analisis Linear berganda	63

3.7.2.1. Uji F	64
3.7.2.2 Uji t	64
3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian	66
4.1.2 Karakteristik Responden.....	66
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	69
4.1.4 Uji Instrumen	74
4.1.4.1 Uji Validitas.....	74
4.1.4.2 Uji Reabilitas	75
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	76
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	76
4.1.5.2 Uji Autokorelasi.....	77
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas.....	79
4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas	80
4.1.6. Uji Regresi Linear Berganda.....	81
4.1.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	82
4.1.6.2. <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	84
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.6 Pembahasan.....	86
4.6.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1.2 <i>Store Cw Coffee</i>	8
GAMBAR 2.1 Ruang Lingkup E-Business	19
GAMBAR 2.2 Komponen <i>Digital Marketing</i>	21
GAMBAR 2.3 <i>E-Commerce</i> yang paling diminati	23
GAMBAR 2.4 Media Sosial yang paling banyak diminati	27
GAMBAR 2.5 Komponen <i>Viral Marketing</i>	31
GAMBAR 2.6 Ruang Lingkup <i>Brand</i>	33
GAMBAR 2.7 Kerangka Konseptual	53

DAFTAR TABEL

HALAMAN

TABEL 2.1 Kajian Empiris	36
TABEL 3.1 Penilaian Skala Likert	54
TABEL 3.2 Definisi Operasional Variabel	57
TABEL 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
TABEL 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Usia	67
TABEL 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	68
TABEL 4.4 Kriteria Penilaian Responden	69
TABEL 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing	69
TABEL 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	70
TABEL 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	72
TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas	74
TABEL 4.9 Hasil Uji Reabilitas	75
TABEL 4.10 Hasil Uji Normalitas	77
TABEL 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	78
TABEL 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
TABEL 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
TABEL 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	81
TABEL 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	82
TABEL 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	83
TABEL 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	84
TABEL 4.18 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	102
Lampiran 3 SPSS	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha, ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis saling berkompetisi dalam menerapkan strategi bisnis agar dapat bersaing di pasaran. Pelaku bisnis juga harus mempelajari untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Oleh sebab itu, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perkembangan dunia bisnis yang beragam seperti saat ini juga berdampak pada Industri Kuliner, terbukti dari berbagai macam jenis kuliner yang dapat dijadikan usaha dan diminati oleh masyarakat. Banyaknya bisnis kuliner yang beredar membuat para pelaku usaha harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui desain toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen. Pada segmen bisnis industri kuliner yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser. Peluang usaha yang saat ini mengalami kenaikan *trend* dikalangan Masyarakat salah satunya adalah *Coffee shop*. Di Indonesia, hampir di seluruh wilayah terdapat *Coffee Shop* produk kopi telah melekat pada masyarakat dan menjadi gaya hidup masyarakat dengan menjadikannya hidangan tidak hanya orang tua saja tetapi anak muda juga. Kopi memiliki peluang besar untuk kemajuan bisnis di era *digital marketing*. Hampir di seluruh wilayah terdapat *Coffee Shop* yang memiliki *design arsitektur* yang *instagramable* dengan adanya berbagai macam keunikannya seperti spot foto dan tempat yang nyaman ala anak muda. Mayoritas dari generasi muda saat ini, menyukai sesuatu yang memiliki *design*

arsitektur dan gaya kekinian untuk ditampilkan pada akun media sosial. Tidak hanya itu inovasi produk dengan cara mengubah tampilan produk yang unik dan dengan melakukan trobosan varian rasa pada kopi. Sehingga para pelaku usaha juga semakin berinovasi untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki. Semakin banyaknya pelaku usaha bisnis kulineran yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin bervariasi. Untuk itu, pelaku usaha bisnis harus kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu sarana bagi pelaku usaha pada sektor kuliner dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah melalui promosi pada media *digital*. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan media *digital* dalam *marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek atau produk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi internet dan media digital dapat membantu pelaku bisnis dalam berinovasi baik dari segi produk, pemasaran dan lain-lain yang tentunya akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antar produk. Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian (Yusuf (2021) dalam Ernawati, R dkk (2021). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Kemarauwana, M (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.

Perkembangan teknologi membuat manusia semakin banyak menggunakan perangkat elektronik yaitu *gadget* dan internet sosial media yang ada didalamnya,

semakin menjamurnya internet dan media sosial membuat perusahaan harus dapat beradaptasi dan berinovasi dalam memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana agar dapat bersaing dalam memasarkan produk-produknya. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, sering kali perusahaan menggunakan media sosial internet seperti instagram dan tiktok untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat akun pribadinya di sosial media. Karena yang terjadi saat ini konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Penggunaan internet atau sosial media dimaksudkan agar informasi terkait promosi produk akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain untuk memperluas jangkauan kegiatan pemasaran pada pelaku bisnis tersebut. Untuk memperkenalkan atau memasarkan produk kepada konsumen strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis adalah melalui kegiatan promosi yang salah satunya menggunakan *viral marketing* pada media sosial dan internet. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan iklan atau promosi menggunakan media sosial. Definisi lain menyebutkan, *viral marketing* adalah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau *email* kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada *fase* penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan (Kagan, 2022). Hadirnya *Viral marketing* memiliki banyak keuntungan dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Pendapat lain Kotler & Armstrong (2018:519) dalam Sondakh N,D dkk (2022), *Viral marketing* sebagai versi *digital* dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Penggunaan konten dengan melibatkan bintang iklan atau *influencer* dalam sebuah promosi disebut juga dengan *Viral marketing*, dimana melalui pembuatan konten promosi dari perusahaan tersebut *marketing* dapat menjadi pembeda dengan produk-produk *competitor* yang ada di pasar sehingga penyebaran bisnis akan lebih luas sehingga diuntungkan. Selain itu, penggunaan *viral marketing* lebih mudah, lebih murah, lebih efektif dan memiliki keunikan untuk konsumen lebih mengenal merek produk yang ingin dipromosikan, dampak dari penyebaran informasi yang meluas itulah yang dapat menarik minat konsumen dalam mengenal citra merek sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa *viral marketing* berdampak sangat meluas dalam penyebaran informasi tentang produk yang ingin dipasarkan, informasi atau pesan tentang promosi yang ingin disampaikan menjadi lebih luas yang menimbulkan pengaruh terhadap citra merek suatu produk yang memiliki ciri khas dapat diketahui dan diingat oleh konsumen. *Brand image* atau Citra Merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Sari Dewi et al:2020) dalam Tanzil & Kristiawan (2023). *Brand image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan *presepsi* terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Atau tentang persepsi (penilaian) terhadap suatu brand atau merek. *Brand image* menjadi salah satu dari berbagai kriteria yang dapat dipertimbangkan untuk mendirikan usaha. Merek biasanya terdiri dari logo, nama dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, seni cetak, dan simbol. Citra merek yang memiliki kualitas yang baik serta mampu menghasilkan banyak keuntungan dari brand yang dibangun akan berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ke depannya. Kemudian dengan adanya citra merek yang baik maka penilaian konsumen terhadap produk yang dijual akan berdampak baik. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa,

untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen (Adiwidjaja, 2017) dalam Ali dkk (2019).

Salah satu industri kuliner yang gencar menggunakan *viral marketing* dalam menciptakan *brand image* bagi kemajuan usahanya adalah Cw Coffee. Cw coffee merupakan *coffee shop* yang sedang naik daun dikalangan anak muda masa kini yang menawarkan konsep *store atmosphere* yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan seringnya kalangan muda menghabiskan waktu di *coffee shop* yang berkonsep menarik. Salah satu *coffee shop* di kota Pontianak yang sedang berkembang saat ini adalah Cw coffee. *Coffee shop* ini aktif menggunakan *viral marketing* dalam menciptakan *brand image* bagi kemajuan usahanya. Dalam beberapa tahun belakangan Cw Coffee mengalami peningkatan yang pesat hal ini di dorong oleh beberapa faktor seperti pengembangan usaha dengan strategi yang tepat. Walaupun demikian perkembangan yang pesat ini tidak lepas dari ancaman para pesaing yang membuka usaha serupa yang dapat dilihat dari mulai menjamurnya *Coffee shop* yang ada di Kalimantan Barat. Yang membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa dan kualitas untuk diberikan kepada konsumen.

Untuk dapat terus bersaing dalam meningkatkan penjualan maka penting bagi Cw coffee untuk merencanakan strategi agar menjadi pembeda dikalangan *coffee shop* lainnya salah satunya melalui penggunaan *viral marketing* agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens target dan berdampak jangka panjang terhadap citra merek (*brand image*) yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Cw Coffee di kota Pontianak.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Anugrah Pratama, et al (2022). menyatakan bahwa *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat penelitian yang mendapatkan hasil temuan yang berbeda yaitu Y. Parmariza (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menurut Ni' Matur Rahmayanti dan Muchammad Syaifuddin (2021) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan mengacu pada uraian di atas, Adanya kesenjangan (*gap*) dari beberapa hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini guna memastikan penelitian lebih jauh tentang “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin semakin ketat, maka para pelaku usaha harus memikirkan strategi yang tepat agar tidak kalah saing dengan kompetitor mereka. Penelitian ini bertujuan atau mengetahui lebih jauh pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian pada Cw coffee di Kota Pontianak.

1.2.2. Pertanyaan penelitian

1. Apakah terdapat Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee di Kota Pontianak ?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee di Kota Pontianak ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee di Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee di Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Praktis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai *Pengaruh Viral marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak*.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, menambah referensi dan masukan bagi para peneliti tentang seberapa besar *Pengaruh Viral marketing dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee di Kota Pontianak*.

3. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan acuan dan masukan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam *Pengaruh Viral marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee di Kota Pontianak*.

1.4.2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan informasi kepada peneliti dan para akademisi terkait dengan *Pengaruh Viral marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak*.

1.5. Gambaran Konstektual Penelitian

Cw Coffee adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, tepatnya di bidang *Coffee shop*. Usaha ini merupakan singkatan dari *Cyber World Coffee* atau (Dunia Maya Coffee). Pemilik dari *Coffee shop* ini yaitu Ruby Irawan, yang didirikan pertama kali berdiri pada tahun 2015 sebagai *CYBER WORLD iCAFE* dengan konsep *cafe* internet kecepatan tinggi yang buka 24 jam. Pada 2019 *cafe* ini melakukan peremajaan diri dengan mengubah nama dan logo *CYBER WORLD iCAFE* menjadi *CW COFFEE* yang digunakan pada saat ini. Logo terbaru Cw Coffee dibentuk oleh secangkir kopi dan asap membara yang membentuk huruf (C & W). Dengan gerakan yang dinamis menggambarkan spesialisasi Cw Coffee dalam meracik minuman terbaik dan menggunakan bahan yang berkualitas agar konsumen merasakan pengalaman berbeda saat berkunjung ke Cw Coffee. Café yang memiliki 37 cabang di Indonesia ini membawa konsep industrial dan biji kopi yang digunakan pun berkualitas ekspor untuk diperjualbelikan di Malang.

Cw Coffee memiliki banyak fasilitas yang bisa di nikmati, mulai dari jaringan nirkabel (wifi) gratis terkencang, AC area, *indoor smoking area*, *outdoor smoking area*, tata ruang yang luas bersih yang nyaman dan lain sebagainya. Gaya khas Cw Coffee yang sudah dikenal oleh anak milenial di Kota Pontianak memberikan kenyamanan serta tempat yang di desain berbagai macam konsep serta penataan ruang yang indah di masing-masing tempat. Saat ini Cw Coffee memiliki kurang lebih 37 outlet atau cabang yang tersebar di Kalimantan Barat & Kalimantan Selatan, serta di kota lain juga seperti Batam, Malang, Jogja dan Bandung. Setiap cabang memiliki konsep yang berbeda pula ada yang bertema monokrom, klasik, modern, outdoor alam, luxury dan semi industrial dan lain sebagainya. Pemilihan konsep yang unik tersebut menjadi ciri khas dari cw coffee yang menambah kesan konsumen tertarik untuk berkunjung menikmati suasana ataupun untuk mengabadikan moment dan mengabadikan lewat foto kemudian di *upload* ke sosial media mereka. Yang menjadi keunggulan coffee shop ini adalah menjual tempat, jadi orang-orang yang berkunjung dapat merasakan tempat yang nyaman yaitu coffee shop cw coffee ini. Cw coffee mencari lokasi yang potensial atau strategis karena potensi market atau pangsa pasar utamanya adalah pelajar dan mahasiswa. Cw coffee juga menyediakan fasilitas seperti printer dan permainan untuk dimainkan secara bersama-sama saat berkumpul seperti kartu, uno balok dan untuk jam operasionalnya pun selama 24 jam.



Gambar 1.2 Store Cw Coffee
sumber : Cwcoffe.id

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* (X^1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Cw Coffee melakukan pemasaran dengan media sosial seperti Instagram dan tiktok serta dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan pemasaran viral berhasil menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penyebaran konten viral di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, Cw Coffee berhasil menciptakan rasa penasaran yang tinggi di kalangan masyarakat. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk yang sedang menjadi tren atau diperbincangkan secara luas di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan Cw Coffee dalam menerapkan *viral marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dalam temuan positif dan signifikan dalam penelitian ini. Dengan demikian, pemasaran viral dapat terus menjadi strategi yang efektif bagi Cw Coffee untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan kepuasan pembelian.
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* Cw Coffee memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang baik, *store atmosphere* yang uni, konsep penataan ruang yang indah, kepuasan konsumen, dan nilai merek yang kuat, Cw Coffee mampu membangun daya tarik yang positif bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, dan hal ini tercermin dalam penelitian ini dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image* Cw Coffee terhadap keputusan pembelian.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan yang dapat memperkaya analisis. Variabel lainnya seperti kualitas layanan, kualitas produk, variabel ini untuk mengukur pengalaman pelanggan, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan kenyamanan layanan. Selain itu, objek yang diteliti pun harus lebih dikembangkan lagi. Pengalaman positif pelanggan dan kualitas produk juga dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat kurangnya yang terletak pada sinkronisasi kriteria pengambilan sampel dengan item pertanyaan variabel yang dibuat, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperhatikan hal tersebut. Selanjutnya diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel responden yang berbeda dan dengan jumlah yang lebih besar lagi.

2. Bagi Pelaku Industri

Melanjutkan strategi pemasaran *viral* dan kerja sama dengan *influencer* dapat membantu pemasaran *Cw coffee* semakin meningkat di media sosial. Melibatkan konsumen dalam pembuatan konten atau kompetisi di *platform* sosial media juga dapat meningkatkan keterlibatan. Selain itu peningkatan dalam layanan pelanggan dan interaksi positif dengan konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, *store atmosphere* yang pada gilirannya dapat memperkuat *brand image* *Cw coffee*. Dengan demikian, *Cw coffee* dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen di industri kuliner atau pasar makanan dan minuman serta berinovasi terus

menciptakan industri *coffee shop* yang lebih bervariasi dan beragam sesuai dengan ide yang terus berkembang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan menggunakan objek dan sampel yang berbeda dari penelitian ini serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan menambah variabel lainnya. Meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mengidentifikasi variabel yang paling efektif. Memperluas cakupan penelitian untuk melibatkan analisis geografis yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh *marketing* lainnya selain sosial media Instagram, tiktok, e-commerce, *viral marketing* serta memperluas cakupan geografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* dalam keputusan pembelian industri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie. *Eproceedings Of Management*, 8(6).
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25-30.
- Aki, M. A. (2015). Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia: Prospek Dan Tantangan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111-122.
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208-216.
- Archie, A., & Eriyanti, L. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arsa, I. G. N. W., Parwita, I. M. M., Cahyani, N. P. A. R., & Kaler, I. B. A. D. (2022). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Dan Sosial Media Pada Kelompok Pemuda Tani Di Desa Pelaga. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 221-226.

- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.
- Aulia, N., & Nurbaiti, N. (2021). Survival Strategy And The Role Of Technology In Measures Of E-Business Progress In E-Commerce Applications. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 1(2), 241-246.
- Badriyah, Siti. *Pengaruh Independensi, Kompetensi, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik Di Wilayah Jakarta Utara*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10-18.
- Dengah, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2023). Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 150-157.
- Dhihniyya, K. N. (2023). Analisis Pendekatan Moral Dalam Cerita Rakyat Dumadine Makam Ki Ageng Kurahan. *Diwangkara: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya Jawa*, 3(1).
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *Eproceedings Of Management*, 8(2)..
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan Literatur Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 938-944.

- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 150-161.
- Faiqoh, N. K., Soedarto, T., & Rizkiyah, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Modern Kota Bekasi. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1), 48-56.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. *Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang Email*, 1-15.
- Furkonudin, F., Suryadi, E., & Darmanto, D. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli. Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Semnasteknomedia Online*, 4(1), 2-3.
- Furqon, Ma (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* , 4 (1), 79-90.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak. Com. *Eproceedings Of Management*, 4(1).
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kota Ambon. *Hipotesa-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21-35.

- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., ... & Harinie, L. T. (2023). *Konsep Dasar E-Business*. Global Eksekutif Teknologi.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 49-59
- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409-414.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378-387.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Krissentia, L. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase) Di Mister Geprek 3 Unila* (Doctoral Dissertation, Stie Gentiaras).
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62-75.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62-75.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *Eproceedings Of Management*, 7(3).

- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Mardiana, D., Supriyanto, R. T., & Pristiwati, R. (2021). Tantangan Pembelajaran Abad-21: Mewujudkan Kompetensi Guru Kelas Dalam Mengaplikasikan Metode Pengajaran Bahasa: History Teacher's Perception Of The Existence Of The Balanga Museum Related To History Learning In Sma Negeri 4 Palangka Raya. *Tunas: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(2), 1-18.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- MAULIDA, Arina Robbyatul; HERMAWAN, Haris; IZZUDDIN, Ahmad. Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 2022, 9.1: 27-37.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Mulyaputri, Venna Melinda, Dan Sanaji Sanaji. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9.1 (2021): 91.
- Mustikasari, Y., & Noviardy, A. (2020). Pengaruh Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 147-155.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nurina, N., Ruwaida, R., & Trikariastoto, S. T. (2020). Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal. *Ikraith-Ekonomika*, 3(3), 174-179.
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1554-1563.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58-74.
- Pribadi, J., Magdalena, M., & Tanjung, M. S. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffe Padang.

- Putra, I. B. F. E., & Prianthara, I. B. T. (2019). Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28-43.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Rimbahari, A., Widjayanti, RE, & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *MODAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2) , 457-466.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun@ MR. CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan* (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3Second. *YUME: Journal Of Management*, 5(2), 450-458.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka. Com Di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168-173.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi

- Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479-489.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479-489.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297-306.
- Syadat, F. A., Kusyeni, R., & Fauziah, E. (2022). Analisis Efektivitas Edukasi Perpajakan Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial Instagram Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak (Studi Kasus Di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat Ii). *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 9(1), 70-81.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13-30.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.
- Widyanti, Y., Erlansyah, D., Butar, S. D. R. B., & Maulidya, Y. N. (2021). Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, Dan

- Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm. *Mbia*, 20(3), 285-294.
- Wijayanto, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc/Fredy Wijayanto/22150309/Pembimbing: Bilson Simamora.
- Yeni, Y. (2023). *Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Smk Negeri Di Kecamatan Pontianak Timur* (Doctoral Dissertation, Ikip Pgri Pontianak).
- Yolanda, L. S. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Konsultan Manajemen Wilayah Oversight Consultant (Oc) Regional-3 Pekanbaru Riau. *Jurnal B-Master*, 1(1), 20-29.
- Yuliyani, R. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jamane Kopi Di Pulo Gebang Jakarta Timur)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Zulfita, E., Nofriansyah, D., Batubara, I. W. S., & Nurbaiti, N. (2022). Analysis Of The Evolution Of E-Business In The Channel Enhancement Stage In Retail Companies In Indonesia (Case Study At Pt Indomarco Prismatama (Indomaret)). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 156-162.
- <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1132/4/BAB%20II.pdf>
- <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16391/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- [epositori.unsil.ac.id/750/4/SKRIPSI%20DEVI%20K%20-%20BAB%20III.pdf](https://positori.unsil.ac.id/750/4/SKRIPSI%20DEVI%20K%20-%20BAB%20III.pdf)
- <https://lenteramata.com/pengertian-branding/>
- <https://www.geeksforgeeks.org/scope-of-e-business-b2b-commerce-b2c-commerce-b2c-commerceintra-b-commerce/>
- <https://www.rumahmedia.com/insights/10-E-COMMERCE-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>

<http://repository.stei.ac.id/5565/20/BAB%20II.pdf>

[file:///C:/Users/ACER/Downloads/13986-26931-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/13986-26931-1-SM%20(1).pdf)

<https://eprints.uny.ac.id/23896/5/5.%20BAB%20III.pdf>

<https://www.hotelmu.id/blog/read/15/digital-marketing-untuk-hotel-anda.html>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Rekap Data

Responden Yth,

Saya Anugrah Putri Oktaviani, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak.

Dalam rangka penyusunan riset di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas OSO Pontianak, Saya bermaksud mengadakan riset atau penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Cw Coffee di Kota Pontianak”.

Dalam penelitian ini saya mengambil responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah berkunjung ke CW Coffee di Kota Pontianak
2. Responden pernah melakukan pembelian di CW Coffee secara online/offline

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan riset. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Anda mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Hormat saya,

Anugrah Putri Oktaviani.

I. Karakteristik Responden

1. Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian pada Cw coffee di kota Pontianak secara *online/offline*?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah anda pernah berkunjung ke Cw coffee di kota Pontianak ?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Tanggapan responden terhadap variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Mengetahui keberadaan Cw coffee melalui sosial media					
2	Informasi mengenai cw coffee membuat saya tertarik					
3	Membeli produk Cw coffee setelah melihat review dari sosial media					
4	Melakukan pembelian karena melihat konten iklan di sosial medi					
5	Melakukan pembelian karena rekomendasi dari teman					
6	Cw coffee sedang menjadi merek yang dibicarakan					

2. Tanggapan responden terhadap variabel *brand image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
7	Nama Cw coffee mudah untuk diingat					
8	Melakukan pembelian merek cw coffee sedang menjadi tren					
9	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang cukup terjangkau					
10	Cw coffee membuat saya tertarik karena desain interior yang unik					
11	Cw coffee membuat saya tertarik karena desain interior yang unik					
12	Cw coffee yang ditawarkan bervariasi					

3. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
9	Setelah mengetahui informasi dari sosial media membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
10	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan merek yang diidam-idamkan					
11	Cw coffee memiliki produk berkualitas yang menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis					
12	Membeli karena cw coffee memiliki kualitas tempat yang nyaman					
13	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					

LAMPIRAN 2 : DATA KUESIONER**Viral Marketing (X¹)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	3	3	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	5	4	4	22
5	4	3	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	2	3	4	24
5	4	3	4	5	4	25
4	4	3	4	5	3	23
4	4	4	3	5	5	25
5	4	3	3	3	4	22

3	3	3	3	4	5	21
3	5	5	5	5	5	28
4	5	2	3	5	5	24
3	2	3	2	4	3	17
5	4	5	4	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	5	5	3	20
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	5	20
3	4	5	5	4	3	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	3	3	5	3	24
5	2	4	5	4	3	23
2	3	2	3	3	3	16
4	4	3	3	4	5	23
5	4	3	3	4	3	22
4	4	4	4	2	3	21
4	5	3	4	3	4	23
5	5	2	5	5	5	27
4	4	5	2	5	5	25
4	4	5	4	5	5	27
3	3	3	3	4	3	19
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	3	4	3	20
5	4	3	3	3	3	21
5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	3	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	2	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21

3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
3	4	3	3	4	5	22
5	5	3	4	4	5	26
5	3	3	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
2	3	3	2	3	3	16
5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	3	3	4	21
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	5	4	24
3	3	5	4	3	4	22
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	3	3	4	22
4	5	5	5	5	4	28
4	4	3	3	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	2	3	21
5	3	2	5	3	4	22
4	5	4	5	5	5	28
5	2	2	2	4	3	18
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	5	4	26
3	2	2	5	4	3	19
4	4	4	4	2	2	20
5	4	3	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	4	3	17
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29

4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	3	3	5	23

Brand Image (X^2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
5	3	3	3	5	3	22
5	4	3	5	5	5	27
5	3	4	5	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	3	3	4	22
4	3	3	4	4	4	22
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	3	3	4	4	4	23
5	3	3	5	3	4	23
3	3	2	3	3	4	18
5	4	4	5	5	4	27
5	3	2	5	4	5	24
5	4	5	5	4	5	28
4	3	4	5	4	3	23
4	2	4	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	2	3	4	4	3	20
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	3	2	4	5	4	22
5	3	3	5	3	3	22
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	5	5	26
5	3	4	4	4	3	23
5	5	4	5	3	3	25

5	4	4	4	5	4	26
3	3	5	5	3	3	22
5	3	3	4	3	3	21
4	4	3	4	3	2	20
5	4	4	3	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22
4	3	2	4	4	3	20
4	3	5	5	5	2	24
5	2	2	5	3	3	20
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	4	3	3	20
5	3	3	4	3	3	21
4	3	4	4	5	4	24
3	4	3	4	3	4	21
5	4	3	5	5	5	27
5	4	4	4	5	5	27
4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	4	4	4	24
5	4	3	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	28
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	4	5	4	25
5	3	3	4	4	4	23
5	3	2	4	5	3	22
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	5	4	5	25
4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
5	5	4	5	5	4	28
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	1	16
5	4	4	4	4	4	25

4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	4	4	3	23
4	4	3	5	5	5	26
5	5	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	5	5	26
4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	5	4	4	25
5	3	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	4	4	5	24
3	3	2	4	4	3	19
4	3	4	5	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	3	4	25

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	5	4	25
3	2	2	4	5	4	20
3	3	3	4	3	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	5	3	21
4	3	5	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	5	4	24
3	4	3	4	3	4	21
2	2	3	3	4	5	19
4	4	3	3	4	5	23

4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	3	5	5	28
4	3	3	3	4	4	21
2	3	3	3	5	3	19
5	5	4	4	5	4	27
5	4	3	4	5	5	26
2	3	2	4	4	3	18
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	1	5	5	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	2	4	4	20
4	4	4	3	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	5	5	23
3	5	3	5	3	5	24
4	3	3	3	3	5	21
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	5	20
2	3	2	4	4	4	19
3	3	2	3	3	3	17
5	5	4	3	3	5	25
3	4	3	4	4	4	22
4	4	2	4	4	4	22
4	5	3	5	5	4	26
5	5	3	3	5	5	26
2	4	2	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	4	3	19
3	3	2	3	4	3	18
4	4	3	4	5	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22

4	3	5	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	5	23
3	3	2	4	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	2	2	15
3	4	4	3	3	4	21
3	3	2	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
5	4	5	4	4	5	27
4	4	3	5	4	4	24
2	2	2	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	5	3	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	5	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
5	4	4	5	4	3	25
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	4	4	2	19
3	3	3	3	3	4	19
4	3	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	5	3	23
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30

2	2	2	3	3	4	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	2	19
4	5	5	5	5	3	27

LAMPIRAN 3 : SPSS 24.0

-UJI VALIDITAS (*Viral Marketing*) :

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,614	0,196	Valid
	X1.2	0,720	0,196	Valid
	X1.3	0,680	0,196	Valid
	X1.4	0,683	0,196	Valid
	X1.5	0,602	0,196	Valid
	X1.6	0,668	0,196	Valid

-Uji Validitas (*Brand Image*) :

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
Brand Image (X2)	X2.1	0,567	0,196	Valid
	X2.2	0,690	0,196	Valid
	X2.3	0,713	0,196	Valid
	X2.4	0,661	0,196	Valid
	X2.5	0,759	0,196	Valid
	X2.6	0,809	0,196	Valid

-Uji Validitas (Keputusan Pembelian) :

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,836	0,196	Valid
	Y2	0,823	0,196	Valid
	Y3	0,739	0,196	Valid
	Y4	0,664	0,196	Valid
	Y5	0,665	0,196	Valid
	Y6	0,666	0,196	Valid

-UJI REABILITAS :

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Viral Marketing (X1)	0,806	0,60	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0,813	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0781	0,60	Reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

-Uji Regresi Linear Berganda (Uji-t) :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	1.984		.520	.604
	Viral Marketing	.481	.096	.432	4.989	.000
	Brand Image	.448	.097	.402	4.641	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

-Analisis Linear Berganda (Uji F) :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754.612	2	377.306	64.419	.000 ^b
	Residual	568.138	97	5.857		
	Total	1322.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Viral Marketing						

- Uji Regresi Linear Berganda (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.562	2.420
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Viral Marketing				

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW COFFEE
DI KOTA PONTIANAK**

Penanggung Jawab Yuridis

ANUGRAH PUTRI OKTAVIANI
NIM. 2001011012

Program Studi : Manajemen
Tgl Ujian Skripsi : 27 Februari 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M NIDN. 1118057402	16/03/2024	
2	Sekretaris	Pratika Linanda, S.Sy., M.M NIDN. 1127029103	16/03/2024	
3	Penguji 1	Delta Fenisa, S.E., M.M NIDN. 1121099201	16/03/2024	
4	Penguji 2	Atin Sumaryanti, S.E., M.M NIDN. 1111118801	16/03/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 16 Maret 2024
Ketua Program Studi Manajemen

Ana Fitriana, S.E., M.M
NIDN. 1118068502

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Anugrah Putri Oktaviani
 NIM : 2001011012
 Jurusan : Manajemen
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Digital Marketing
 Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
 CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Januari 2024



Anugrah Putri Oktaviani

Anugrah Putri Oktaviani
 2001011012

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anugrah Putri Oktaviani
NIM : 2001011012
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian : 27, Februari 2024
Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CW
COFFEE DI KOTA PONTIANAK

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Januari 2024



Anugrah Putri Oktaviani
200011012