

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE
(STUDI PADA KONSUMEN MIXUE)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**XELA DEWI KARUNIA
NIM. 2001011004**

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

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE (STUDI PADA KONSUMEN MIXUE)

Penanggung Jawab Yuridis

XELA DEWI KARUNIA
NIM. 2001011004

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian Skripsi : 15 Februari 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama / NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Ketua	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIDN. 1118068502	06/03/2024	
2.	Sekretaris	Pratika Linanda, S.Sy., M.M. NIDN. 112702910003	06/03/2024	
3.	Penguji 1	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIDN. 0020116203	06/03/2024	
4.	Penguji 2	Hence Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402	06/03/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 06 Maret 2024
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas OSO


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

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Xela Dewi Karunia
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian Skripsi : 15 Februari 2024
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi
Pada Konsumen Mixue)

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

Pontianak, 06 Maret 2024



Xela Dewi Karunia
NIM. 2001011004

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Xela Dewi Karunia
NIM : 2001011004
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)**, 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 dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 06 Maret 2024



Xela Dewi Karunia
NIM. 2001011004

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak-pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Khususnya penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga tersayang yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi terbesar kepada penulis. Selain itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Penguji 1 pada sidang akhir skripsi yang telah memberikan, pengarahan dan nasehat selama proses pengujian sidang berlangsung.
3. Ana Fitriana, S.E. M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan nasehat selama proses bimbingan penulisan proposal skripsi sampai dengan penulisan skripsi.
4. Pratika Linanda, S.Sy., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
5. Hence Made Aryasa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi

Dosen Penguji 2 pada sidang akhir skripsi yang telah memberikan, pengarahan dan nasehat selama proses pengujian sidang berlangsung.

6. Delta Fenisa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak, yang telah memberikan motivasi dan pengarahan kepada mahasiswa.
7. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan telah memperbolehkan mahasiswa menggunakan fasilitas kampus dalam proses penulisan skripsi.
8. Fajar A. Baaqi, A.Md.S.I., selaku Pengelola UPT Perpustakaan Universitas OSO Pontianak yang sudah membantu mahasiswa dalam proses pembelajaran aplikasi *Mendeley* guna kelancaran proses penulisan skripsi.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
10. Teman yang selalu sedia membantu Nova, Dini, Inna, Viona, Vinny, Tary, Fitria, Ratih, Dini Dwi, Putri, Maulana, Fickry, Haris, Syaiful, Syahrul, Rosyid, Aqcal. Teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020, terima kasih untuk setiap waktu yang telah dilewati bersama dan sukses untuk kita semua.
11. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengakui keterbatasan tulisan ini dan menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan akademis.

Pontianak, 06 Maret 2024



Xela Dewi Karunia

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE
(STUDI PADA KONSUMEN MIXUE)**

**Xela Dewi Karunia
Manajemen**

ABSTRAK

Dalam era perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan media sosial yang pesat, persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat. Perusahaan Mixue *Ice Cream and Tea* dari China telah sukses memasuki pasar Indonesia dengan inovasi produk dan pemasaran yang efektif. Mixue telah mencapai popularitas yang signifikan dengan citra merek (*brand image*) yang kuat dan strategi pemasaran yang mengutamakan pemanfaatan media sosial melalui *viral marketing*. Fenomena ini menunjukkan minat yang besar dari masyarakat, terutama di kalangan muda. Di tengah dinamika ini, perusahaan makanan dan minuman di Indonesia perlu memahami strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di gerai Mixue secara *online* maupun *offline* serta pengguna media sosial. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 300 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 *Statistical product & Service Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 27* Program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (1) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua (2) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, *viral marketing*, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND VIRAL MARKETING
AGAINST MIXUE PURCHASE DECISION
(STUDY ON MIXUE CONSUMERS)**

**Xela Dewi Karunia
Management**

ABSTRACT

In the era of rapid development of science, technology and social media, competition in the food and beverage industry is getting tighter. Mixue Ice Cream and Tea company from China has successfully entered the Indonesian market with product innovation and effective marketing. Mixue has achieved significant popularity with its strong brand image and marketing strategy that prioritizes the use of social media through viral marketing. This phenomenon shows great interest from the public, especially among young people. In the midst of this dynamic, food and beverage companies in Indonesia need to understand effective marketing strategies to stay competitive. This study aims to test and analyze the influence of brand image and viral marketing on purchasing decisions on Mixue. The population in this study is individuals or consumers who have made product purchases at Mixue outlets online or offline as well as social media users. The sample taken in this study was 300 respondents using non-probability sampling techniques with purposive sampling methods. Data collection was carried out using a questionnaire in the form of a google form. Data processing in this study uses research data processing media, namely Statistical product & Service Solution (SPSS) with the use of IBM SPSS Statistics 27 SPSS Program software. Based on testing the first hypothesis (1), it is concluded that brand image has a significant effect on purchasing decisions. The results of testing the second hypothesis (2) show that viral marketing has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, viral marketing, purchase decision.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE (STUDI PADA KONSUMEN MIXUE)

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Belakangan ini Indonesia digemparkan oleh fenomena *brand Mixue Ice Cream and Tea*. Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Dalam upaya mempertahankan bisnisnya di era persaingan industri makanan dan minuman. Mixue menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya, salah satu strategi yang telah ditempuh oleh Mixue yaitu memperkuat *brand image*. Tidak seperti bisnis makanan dan minuman yang lain, Mixue mempunyai keunikan tersendiri dalam melakukan pemasaran yaitu adalah dengan memanfaatkan *platform* media sosial dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui *review* dari para *influencer*. Maka dari itu perusahaan Mixue berusaha memulai komunikasi interaktif dengan para konsumen melalui teknologi internet sehingga perusahaan menciptakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara digital yaitu *viral marketing*. Keputusan pembelian merupakan hal pokok dalam setiap perilaku individu konsumen yang mana konsumen tidak terlepas dari hal-hal yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, fenomena Mixue di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan minuman unik dan segar yang memiliki citra merek yang positif dan didukung oleh kampanye pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, Mixue telah menjadi salah satu merek minuman yang digemari oleh kalangan muda di Indonesia. Dengan adanya fenomena yang telah dipaparkan di atas menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand Mixue*.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan antara *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner berupa *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling* dengan kriteria responden yang terdiri dari individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di gerai Mixue secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Pengolahan data penelitian yang digunakan yaitu *Statistical product & Services Solution (SPSS)* dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 yang terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi

klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas), uji regresi linear berganda (uji-t, *goodness of fit* (F) dan koefisien determinasi (R^2)).

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (1) diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *brand image* yang dibuat oleh Mixue terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mixue. *Brand image* Mixue yang kuat menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif menciptakan persepsi konsumen tentang kualitas produk, kepuasan pengguna, dan nilai merek. Dengan adanya varian rasa yang beragam, kualitas yang memuaskan, dan harga yang terjangkau, Mixue berhasil membangun citra merek yang menarik bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik, dan Mixue mampu memanfaatkan keunikan dan kualitas produknya untuk menciptakan daya tarik tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh fenomena brand Mixue.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (2) diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa viral marketing melalui media sosial, terutama platform seperti TikTok dan Instagram, telah menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan Mixue. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar, Mixue mampu menciptakan *buzz* dan perbincangan di antara masyarakat. Konten yang dibuat oleh *influencer* dan dibagikan secara viral menciptakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek. Melalui strategi ini, Mixue berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan keinginan konsumen untuk mencoba produknya.

4. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang menggabungkan citra *brand image* yang kuat dengan *viral marketing* melalui media sosial terbukti berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian. konsumen Mixue. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dalam industri makanan dan minuman perlu memahami pentingnya membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Mixue *Ice Cream and Tea* adalah contoh bagaimana perusahaan dapat sukses menghadapi persaingan dan mendapatkan perhatian konsumen melalui kombinasi yang efektif dari citra merek dan pemasaran viral.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan yang dapat memperkaya analisis. Berdasarkan temuan penelitian, sebaiknya Mixue mempertahankan dan meningkatkan upaya mereka dalam membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam upaya untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Mixue dapat mempertimbangkan beberapa strategi, seperti menggali inovasi produk dan pengenalan varian baru dapat membantu Mixue untuk

tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Pengenalan rasa-rasa baru atau kombinasi yang unik dapat menjadi daya tarik tambahan.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
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	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kontribusi Penelitian	7
1.4.1. Kontribusi Teoritis	7
1.4.2. Kontribusi Praktis	8
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	11
2.1.2. <i>Viral Marketing</i>	13
2.1.3. Keputusan Pembelian	14
2.2. Kajian Empiris	16
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian	27
2.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2. Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Bentuk Penelitian	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3. Data	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel	31
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian	32

3.6. Metode Analisis	36
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1. Uji Normalitas Residual.....	37
3.6.3.2. Uji Autokorelasi.....	38
3.6.3.3. Uji Multikolinearitas.....	38
3.6.3.4. Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4. Uji Regresi Linear Berganda (Uji – t).....	39
3.6.4.1. <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	40
3.6.4.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 42
4.1. Hasil Penelitian.....	42
4.1.1. Karakteristik Responden.....	42
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.1.3. Uji Instrumen	49
4.1.3.1 Uji Validitas.....	49
4.1.3.2. Hasil Uji Realibilitas.....	50
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	51
4.1.4.2. Uji Autokorelasi.....	52
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.4.4. Uji Multikolinearitas.....	53
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji – t).....	53
4.1.5.1. <i>Goodness Of Fit</i> (Uji - F).....	55
4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.7. Pembahasan	57
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7.2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
 BAB V PENUTUP.....	 59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Rekomendasi	60
 DAFTAR PUSTAKA	 62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	36
Tabel 3.4 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji <i>Durbin Watson</i>	38
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i>	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Regresi Berganda (Uji – t)	54
Tabel 4.14 Hasil Uji – F.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Diterminasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>	2
Gambar 1.2 Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku Retail di Indonesia .	3
Gambar 1.3 Pemanfaatan sosial media Tik-Tok sebagai media komunikasi.....	4
Gambar 1.4 <i>Viral Marketing</i> Mixue dengan pemanfaatan sosial media.....	5
Gambar 1.5 Logo Mixue	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	69
Lampiran 3 SPSS	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, karena dalam perkembangannya dapat membantu masyarakat mengakses informasi dengan lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, persaingan di bidang *mobile commerce* atau perdagangan seluler menjadi semakin ketat. Menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan berusaha keras untuk menarik konsumen agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang di tempuh pelaku usaha harus tepat dalam menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Karyadi, 2022).

Beriringan dengan perkembangan teknologi di berbagai bidang, menyebabkan dunia industri turut berkembang dan mengalami perubahan dalam melakukan metode promosi produk industrinya. (Barus *et al.*, 2021), banyak pendiri perusahaan berpikir kritis untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Tanpa terkecuali pengusaha yang menjalankan usahanya pada bidang *food and beverage* (f&b), dimana banyak yang melakukan inovasi produk mulai dari varian, kemasan, hingga pemasaran.

Indonesia menjadi salah satu target perusahaan dalam memperluas bisnis, khususnya bisnis makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2022) mencatat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57% lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Hal ini mencerminkan minat masyarakat yang meningkat terhadap makanan dan minuman.

Belakangan ini Indonesia digemparkan oleh fenomena *brand Mixue Ice Cream and Tea*. Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300

cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya.



Gambar 1.1 Logo Mixue *Ice Cream & Tea*.

Sumber: mixue.co.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (*Momentum Works*, 2021), Mixue menempati posisi ke lima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama ditempati oleh *Mc Donalds* dengan gerai sebanyak 40.030. Kemudian diikuti oleh *Subway* dengan gerai sebanyak 37.000. Posisi ke tiga ditempati oleh *Starbucks* dengan jumlah gerai 33.833 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut bahwa laporan dari (*Euromonitor International*, 2021), pasar es krim Indonesia tumbuh dengan rata-rata 5,5% per tahun dan diperkirakan akan mencapai nilai sekitar 4,5 miliar dolar pada tahun 2022.



Gambar 1.2 Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku secara Retail di Indonesia (2017-2021).

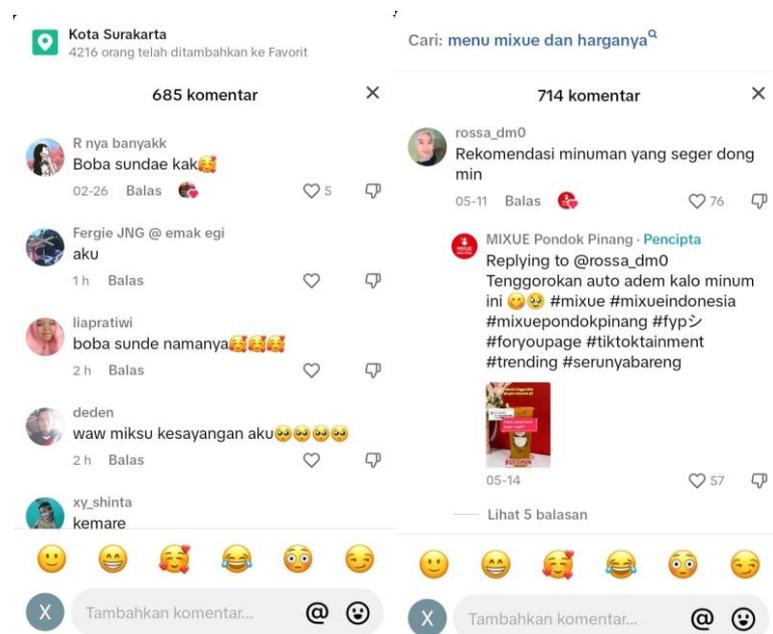
Sumber: *Euromonitor International* (2021).

Selain memiliki banyak gerai, Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim *matcha*, es krim oreo, hingga *milk tea* dengan harga dimulai dari Rp 8.000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue.

Dalam upaya mempertahankan bisnisnya di era persaingan industri makanan dan minuman. Mixue menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya, salah satu strategi yang telah ditempuh oleh Mixue yaitu memperkuat *brand image*. *Brand image* atau citra merek sendiri adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah & Mahardika, 2018). Citra merek merupakan ide, keyakinan, kepentingan dan juga fitur yang membuat merek menjadi unik. Dalam membuat keputusan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, adalah sebuah *brand* yang memiliki *image* melekat kuat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan upaya yang terbaik untuk konsumen. Perusahaan harus membangun citra merek yang

lebih menonjol dari perusahaan pesaing serupa lainnya agar konsumen nantinya menjadi loyal untuk terus membeli produk secara terus menerus.

Tidak seperti bisnis makanan dan minuman yang lain, Mixue *Ice Cream and Tea* mempunyai keunikan tersendiri dalam melakukan pemasaran yaitu adalah dengan memanfaatkan *platform* media sosial dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui *review* dari para *influencer*. Melalui hal tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk menyimak *review* dari para *influencer* untuk mendapatkan informasi terkait produk apa saja yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan Mixue *Ice Cream and Tea* berusaha memulai komunikasi interaktif dengan para konsumen melalui teknologi internet sehingga perusahaan menciptakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut, komunikasi interaktif yang terjadi antara konsumen Mixue melalui *platform* sosial media Tik-Tok.



Gambar 1.3 Pemanfaatan sosial media Tik-Tok sebagai media komunikasi interaktif penyebaran Mixue.

Sumber: Tik-Tok @mixueindonesia.

E-WOM merupakan cara komunikasi sosial yang berbasis akses internet yang di antara penggunaanya bisa saling mengirimkan informasi maupun menerima informasi terkait produk secara *online* (Litvin *et al.*, 2008). E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan secara *online*,

baik bersifat positif maupun negatif. Hal ini berdasarkan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk ataupun pemakaian jasa tertentu. Setelah konten yang dibuat oleh para *influencer* disebar luaskan oleh masyarakat, pemasaran tersebut kemudian dapat disebut sebagai pemasaran *viral* atau *viral marketing*.

Didukung dengan adanya E-WOM yang dilakukan oleh konsumen Mixue sendiri membuat merek tersebut menjadi sangat fenomena, dengan kualitas produk yang dirasa sangat mencukupi keinginan konsumen menjadikan Mixue *viral*. Fenomena inilah yang menimbulkan banyak pertanyaan dan banyak perdebatan, dimana merek Mixue yang baru masuk ke dalam industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat luas dan bisa ditemukan dimana pun (Santika & Mandala, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *viral marketing* diibaratkan sebagai versi digital dari E-WOM yang mana melibatkan pembuatan video, iklan serta konten pemasaran lainnya, *viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus dengan tujuan agar dapat disebarluaskan berlipat-lipat kepada orang lain. Berikut Gambar 1.4 menunjukkan konten pemasaran Mixue yang di posting oleh *influencer* melalui sosial media Instagram.



Gambar 1.4 *Viral Marketing* Mixue dengan pemanfaatan sosial media Instagram *Reels*.

Sumber: Instagram @madiunngemil.

Semakin luasnya penyebaran informasi yang terjadi, maka akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang nantinya akan terjadi peningkatan penghasilan sesuai dengan harapan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan dari beberapa pilihan alternatif terkait suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Syamsuddin & Damianti, 2017). Keputusan pembelian merupakan hal pokok dalam setiap perilaku individu konsumen yang mana konsumen tidak terlepas dari hal-hal yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, fenomena Mixue di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan minuman unik dan segar yang memiliki citra merek yang positif dan didukung oleh kampanye pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, Mixue telah menjadi salah satu merek minuman yang digemari oleh kalangan muda di Indonesia. Mixue memiliki *brand image* yang kuat dan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif seperti *viral marketing* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dengan adanya fenomena yang telah dipaparkan di atas menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand* Mixue.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan antara *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue. Berdasarkan apa yang sudah diamati, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* atau citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Mixue?
2. Apakah *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Mixue?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue pada konsumen Mixue.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue pada konsumen Mixue.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhakn, penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan teori, praktik, pengetahuan dan metodologi penelitian di Indonesia.

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagii pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori *branding* dan *viral marketing* di Indonesia, khususnya dalam industri minuman. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra merek dan kampanye *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue. Selain itu, bagi pembaca penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam konteks pembelian minuman. Hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand image* dan *viral marketing*.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan metodologi penelitian di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kuesioner dan analisis regresi, dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hal ini dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan metode penelitian yang lebih efektif dan efisien.

3. Bagi Organisasi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dipergunakan di dalam dunia praktis sebagai bahan acuan dalam pengembangan kebijakan mengenai *brand image* dan *viral marketing* dalam upaya menarik minat beli konsumen pada produk khususnya produk makanan Mixue. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam industri minuman di Indonesia, terutama bagi Mixue. Hasil penelitian dapat membantu Mixue dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen. Pelaku usaha lainnya juga dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Mixue pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2019. Gerai pertamanya berlokasi di lantai LG Plaza Indonesia, Jakarta. Setelah itu, Mixue membuka beberapa cabang di pusat perbelanjaan dan pusat kota di Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia seperti Tangerang, Bandung, Surabaya, dan lain-lain. Mixue juga terus melakukan ekspansi dan membuka cabang baru di lokasi yang strategis di seluruh Indonesia.



Gambar 1.5 Logo Mixue.

Sumber: mixue.co.

Mixue adalah merek minuman yang berasal dari Taiwan dan saat ini telah hadir di beberapa negara termasuk Indonesia. Merek ini terkenal dengan produk-produk minuman unik dan menyegarkan seperti es krim, teh, kopi, dan lain sebagainya. Mixue menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam pembuatan minuman mereka, sehingga memberikan rasa yang enak dan berkualitas.

Salah satu produk terkenal dari Mixue adalah minuman teh boba yang disajikan dengan es krim di dalamnya. Teh boba ini terbuat dari teh hitam yang dimasak dengan gula cair dan dicampur dengan susu atau *creamer*. Kemudian, bola-bola atau boba ditambahkan untuk memberikan sensasi mengunyah yang unik. Mixue juga menawarkan pilihan minuman non-boba seperti teh hijau, kopi, dan lain-lain. Selain rasa yang enak, Mixue juga terkenal dengan presentasi minuman yang unik dan menarik. Mereka menggunakan cangkir dan botol yang lucu dengan berbagai bentuk dan warna yang berbeda-beda. Mixue juga sering menggunakan topping dan hiasan seperti permen dan bunga untuk membuat tampilan minuman semakin menarik.

Dalam beberapa tahun terakhir, Mixue telah menjadi salah satu merek minuman yang populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Kombinasi antara rasa

yang enak, presentasi yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif membuat Mixue menjadi merek yang menarik untuk diikuti.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Total nilai rata-rata tanggapan responden atau nilai analisis deskriptif untuk masing-masing variabel mengindikasikan penilaian responden pada ketiga variabel yaitu variabel *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian tersebut berada di kategori baik/tinggi.
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek Mixue memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang baik, kepuasan konsumen, dan nilai merek yang kuat, Mixue 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* Mixue dan keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, Mixue dapat terus memanfaatkan citra mereknya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.
3. Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa upaya Mixue dalam menggunakan media sosial dan 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, Mixue berhasil menciptakan *buzz* dan *awareness* 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 Mixue 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 Mixue untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.

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. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan untuk ditambahkan dalam penelitian selanjutnya seperti variabel *brand loyalty*, variabel ini bisa digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Mixue dapat memberikan gambaran tentang seberapa kuat citra merek Mixue di mata konsumen dan sejauh mana mereka cenderung memilih Mixue dibanding merek lain. Variabel lainnya seperti kualitas layanan, variabel ini untuk mengukur pengalaman pelanggan, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan kenyamanan layanan. Pengalaman positif dengan layanan pelanggan juga dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat limitasi penelitian 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 dengan jumlah yang lebih besar lagi.

2. Bagi Pelaku Industri

Berdasarkan temuan penelitian, sebaiknya Mixue mempertahankan dan meningkatkan upaya mereka dalam membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam upaya untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Mixue dapat mempertimbangkan beberapa strategi, seperti menggali inovasi produk dan pengenalan varian baru dapat membantu Mixue untuk tetap relevan dan menarik

bagi konsumen. Pengenalan rasa-rasa baru atau kombinasi yang unik dapat menjadi daya tarik tambahan.

Melanjutkan strategi pemasaran viral dan kerja sama dengan *influencer* dapat membantu Mixue mempertahankan kehadirannya di media sosial. Melibatkan konsumen dalam pembuatan konten atau kompetisi di *platform* sosial media juga dapat meningkatkan keterlibatan dan *awareness*. Selain itu peningkatan dalam layanan pelanggan dan interaksi positif dengan konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek Mixue. Dengan demikian, Mixue dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen di pasar makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

Book:

- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, inc.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Rineka Cipta.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (n.d.). *Global Marketing* (10th Edition). Pearson Global Edition.
- Jendoubi, Siwar, and Arnaud Martin. 2020. "Evidential Positive Opinion Influence Measures for Viral marketing". Knowledge and Information Systems 62(3):1037–62. doi: 10.1007/s10115-019-01375-w.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance". Business Horizons 54(3):253–63. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, England: Pearson*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Global Edition.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*.
- Roscoe. (1982). *Research Methods for Business*. New York. Mc Graw Hill.
- Sekaran, Uma, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6 buku 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surniandari, A. (2017). *Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz*.
- Syamsuddin, A. R., & Damianti, V. S. (2017). *Metode penelitian pendidikan bahasa*. Diterbitkan atas kerjasama Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan Remaja Rosdakarya.

Widokarti, Joko, R., & Donni, J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer* (Priansa, Ed.). Pustaka Setia.

Journal Article:

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee*. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208-216.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ayuningtyas, F., Irawatie, A., & Karunia, O. T. (2020). *Dampak Brand Image Sertifikat Halal Produk Samyang Terhadap Sikap Konsumen (Survei Terhadap A.R.M.Y.E.L.S Medan, Sumatera Utara)*.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). *The Effect of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31-42.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan*. 616–626.
- Hidayat, C. N & Setiawati, C. I. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com*. Vol.8, 2355–9357.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Laili, E. F., & Vania, A. (2023). *Fenomena brand Mixue yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di kota Malang*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 908-920.
- 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.
- 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.
- M. Nggilu, A. L. T. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*. *Jurnal EMBA*, 7(2303–1172).

- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022, August). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bandung)*. In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 2, pp. 1300-1307).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.
- Razali, G., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). *The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Instragram Adds Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol.3, No. 2, 2962–4797.
- Sajana, K. V., & Nehru, S. (2014). *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum City, Kerala*. In Conference paper.
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018*. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang*. Doctoral dissertation, Udayana University.
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 121-132.
- 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.
- Sterie, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.7, 3139–3148.
- Wijaya, A. F., & Saryadi, S. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 291-298.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 672-686.

Thesis:

Karyadi, A & Sitinjak, T. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Jakarta [Thesis]*. Kwik Kian Gie School of Business.

Zohara, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selluler Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang) [Thesis]*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Website:

Euromonitor International. (2023). *Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku secara Retail di Indonesia (2017-2021)*. Euromonitor International.

Kemenperin. (2022, November 5). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.Go.Id.

Momentum Works. (2023, January). *Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia*. DataIndonesia.Id.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya Xela Dewi Karunia Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak sedang melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)”. Untuk itu Saya memohon bantuan saudara/saudari mengisi kuesioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

I. Karakteristik Responden

1. Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian produk di gerai Mixue secara *online/offline*?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda menggunakan media sosial?
 - 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 *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Mixue merupakan merek yang terpercaya					
2	Mixue memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.					
3	Produk yang ditawarkan oleh Mixue memiliki kualitas yang baik.					
4	Produk yang ditawarkan oleh Mixue memiliki harga yang sesuai.					
5	Saya merasa percaya diri mengkonsumsi Mixue.					

2. Tanggapan responden terhadap variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
6	Informasi produk Mixue yang ada di media sosial membuat saya tertarik.					
7	Produk Mixue memberikan pesan yang menarik bagi saya untuk membeli produknya.					
8	Produk Mixue dikenal secara luas di Indonesia.					

3. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
9	Membeli setelah melihat <i>review</i> dari media sosial.					
10	Membeli setelah mengetahui komposisi produk.					
11	Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang mengkonsumsi produk.					
12	Membeli karena produk yang ditawarkan adalah merek yang sedang menjadi tren.					
13	Membeli karena produk adalah merek terkenal.					
14	Membeli karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang diidam-idamkan.					
15	Membeli karena kebutuhan akan produk tersebut.					
16	Membeli karena rekomendasi teman					
17	Membeli karena rekomendasi iklan di media sosial.					

Terima Kasih Atas Kediaan Saudara Mengisi Kuesioner Ini

LAMPIRAN 2: TABULASI KUESIONER

No Responden	Brand Image (X1)					Total X1	Viral Marketing (X2)			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
2	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12
3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
4	3	3	4	5	4	19	5	3	5	13
5	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
6	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
7	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
8	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
9	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
11	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
12	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
13	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
14	4	5	4	4	4	21	4	5	1	10
15	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14
16	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
17	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
18	1	1	1	2	2	7	2	1	2	5
19	4	4	4	3	2	17	3	4	4	11
20	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14
21	4	3	3	5	4	19	5	4	5	14
22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
23	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
24	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
25	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14
26	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11
27	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
28	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
29	1	2	1	2	2	8	1	2	2	5
30	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
31	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
32	4	3	4	4	5	20	4	4	2	10
33	3	4	4	5	4	20	5	3	5	13
34	2	2	2	2	2	10	2	1	2	5
35	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
36	4	3	4	5	4	20	5	4	5	14
37	4	3	4	3	2	16	3	4	5	12
38	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
39	1	2	2	1	2	8	2	2	2	6
40	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12
41	3	3	3	4	5	18	4	3	4	11
42	4	3	4	5	5	21	5	4	5	14
43	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
44	4	4	3	5	4	20	5	4	5	14
45	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
46	4	5	4	4	4	21	4	4	2	10
47	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13
48	4	3	3	5	4	19	5	4	5	14
49	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
50	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12
51	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
52	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
53	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
54	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
55	4	3	3	2	3	15	2	4	4	10
56	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
57	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
58	3	3	3	2	2	13	2	3	4	9
59	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
60	2	1	2	1	2	8	2	2	1	5
61	4	4	3	5	5	21	5	4	5	14
62	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
63	4	4	5	4	5	22	4	5	2	11
64	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14
65	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
66	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
67	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
68	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13
69	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
70	3	4	4	5	5	21	5	3	5	13

71	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
72	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13
73	3	4	3	3	3	16	3	3	5	11
74	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
75	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14
76	3	3	4	5	4	19	5	3	3	11
77	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
78	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12
79	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
80	4	4	3	5	5	21	5	4	5	14
81	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
82	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13
83	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
84	4	4	5	5	5	23	5	4	3	12
85	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14
86	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12
87	3	4	3	2	3	15	2	3	4	9
88	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
89	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11
90	3	3	3	5	5	19	5	3	5	13
91	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
92	4	3	3	2	2	14	2	4	4	10
93	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
94	3	3	3	5	5	19	5	3	5	13
95	2	2	1	2	1	8	1	2	1	4
96	4	5	5	5	5	24	5	4	5	14
97	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
98	4	4	3	3	2	16	3	4	5	12
99	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14
100	4	5	5	5	4	23	5	4	2	11
101	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
102	4	4	3	4	5	20	4	4	5	13
103	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
104	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
105	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13
106	4	3	3	5	5	20	5	4	5	14
107	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
108	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
109	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
110	3	3	4	3	2	15	3	3	4	10
111	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
112	5	5	5	5	4	24	5	4	3	12
113	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
114	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
115	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
116	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
117	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
118	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
119	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
120	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
121	2	2	2	2	1	9	1	1	1	3
122	3	4	3	5	5	20	5	3	4	12
123	3	4	4	3	2	16	3	3	4	10
124	4	5	4	5	4	22	5	5	3	13
125	2	2	2	2	1	9	2	1	1	4
126	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15
127	4	4	4	4	5	21	4	5	2	11
128	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
129	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
130	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
131	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11
132	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
133	1	1	1	2	1	6	1	1	1	3
134	1	1	2	1	1	6	2	1	2	5
135	3	4	4	5	4	20	5	3	3	11
136	4	5	4	5	5	23	5	5	3	13
137	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
138	2	1	1	2	2	8	2	1	1	4
139	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
140	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

141	1	2	2	1	1	7	2	1	1	4
142	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
143	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12
144	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
145	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
146	2	1	2	2	1	8	2	1	2	5
147	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
148	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
149	1	1	1	1	2	6	2	1	1	4
150	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
151	4	4	4	2	3	17	2	4	4	10
152	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
153	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
154	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10
155	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14
156	3	4	3	5	5	20	5	3	5	13
157	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
158	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
159	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
160	3	3	4	4	5	19	4	3	4	11
161	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11
162	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
163	5	4	5	5	5	24	5	5	2	12
164	3	4	4	5	4	20	5	3	4	12
165	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
166	3	3	4	2	3	15	2	3	4	9
167	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
168	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
169	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12
170	3	4	3	2	3	15	2	3	5	10
171	4	4	3	5	4	20	5	4	5	14
172	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
173	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
174	3	3	4	3	2	15	3	3	4	10
175	3	4	4	3	3	17	3	3	5	11
176	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
177	3	4	4	5	4	20	5	3	5	13
178	2	1	1	2	1	7	1	1	1	3
179	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
180	3	4	4	5	4	20	5	3	5	13
181	5	4	5	5	5	24	5	5	2	12
182	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
183	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
184	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
185	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
186	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
187	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
188	3	4	3	5	5	20	5	3	5	13
189	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
190	1	2	1	2	2	8	2	2	1	5
191	3	3	4	5	4	19	5	3	5	13
192	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
193	3	4	4	4	5	20	4	3	2	9
194	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
195	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
196	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
197	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
198	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
199	3	4	4	5	5	21	5	3	5	13
200	3	3	3	2	3	14	2	3	5	10
201	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11
202	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
203	3	4	4	5	5	21	5	3	5	13
204	4	3	3	5	5	20	5	4	5	14
205	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
206	3	4	4	5	4	20	5	3	4	12
207	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
208	3	4	3	5	5	20	5	3	5	13
209	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14
210	4	3	4	5	5	21	5	4	5	14
211	4	5	5	5	4	23	1	5	5	11
212	3	4	4	2	3	16	2	3	5	10
213	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
214	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
215	2	1	2	2	2	9	1	1	2	4
216	3	3	3	4	5	18	4	3	4	11
217	3	3	3	5	4	18	5	3	5	13
218	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11
219	3	3	4	5	5	20	5	3	2	10
220	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15

221	2	2	2	1	2	9	2	1	1	4
222	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13
223	1	1	2	1	1	6	1	2	1	4
224	4	3	4	5	4	20	5	4	5	14
225	2	2	1	1	2	8	1	1	2	4
226	4	4	4	5	5	22	5	4	3	12
227	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
228	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
229	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
230	3	3	3	5	5	19	5	3	5	13
231	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
232	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
233	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
234	3	4	3	4	5	19	4	3	4	11
235	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
236	4	4	5	5	4	22	5	4	3	12
237	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
238	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11
239	4	5	5	5	5	24	5	4	2	11
240	4	3	4	5	5	21	5	4	5	14
241	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
242	4	4	4	3	2	17	3	4	5	12
243	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11
244	3	4	4	2	2	15	2	3	4	9
245	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
246	3	3	4	5	4	19	5	3	5	13
247	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
248	3	4	3	5	4	19	5	3	5	13
249	1	2	1	2	1	7	2	2	1	5
250	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11
251	1	1	1	2	2	7	2	1	1	4
252	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
253	3	3	4	2	3	15	2	3	5	10
254	3	3	3	5	4	18	5	3	5	13
255	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
256	3	3	4	4	5	19	4	3	4	11
257	4	4	4	2	3	17	2	4	4	10
258	3	3	4	4	5	19	4	3	4	11
259	1	2	2	1	1	7	5	1	2	8
260	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
261	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
262	3	4	3	4	5	19	4	3	4	11
263	3	4	4	3	3	17	3	3	5	11
264	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
265	3	4	4	3	3	17	3	3	5	11
266	4	4	3	3	2	16	3	4	4	11
267	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13
268	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11
269	2	2	1	2	2	9	1	1	2	4
270	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
271	5	5	4	4	5	23	4	4	3	11
272	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14
273	5	5	4	4	5	23	4	5	2	11
274	4	3	3	5	5	20	5	4	5	14
275	4	4	4	2	3	17	2	4	4	10
276	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
277	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15
278	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10
279	5	5	5	5	5	25	5	4	3	12
280	4	4	4	4	5	21	1	5	4	10
281	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
282	3	3	3	5	5	19	5	3	2	10
283	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
284	5	5	5	5	4	24	5	5	1	11
285	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
286	5	4	4	4	5	22	4	4	2	10
287	4	5	4	5	4	22	5	5	3	13
288	4	4	4	5	4	21	5	5	3	13
289	5	5	5	5	5	25	1	5	5	11
290	5	4	5	5	5	24	5	4	1	10
291	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
292	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13
293	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
294	3	4	3	5	5	20	5	3	5	13
295	3	4	3	5	4	19	5	3	3	11
296	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
297	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
298	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
299	3	3	4	5	4	19	5	3	5	13
300	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11

Keputusan Pembelian (Y)									Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
1	1	2	1	2	2	1	1	1	12
4	2	2	4	3	2	2	4	3	26
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
2	1	1	2	1	1	1	2	1	12
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	2	2	4	3	2	2	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
2	2	2	5	1	2	2	1	2	19
4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
1	1	1	1	1	2	2	1	1	11
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
2	1	5	2	1	2	1	2	1	17
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
2	2	1	2	2	1	1	2	1	14
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	5	2	2	1	2	1	2	19
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	4	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	2	4	4	4	2	32
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
4	2	2	4	4	2	2	4	4	28
2	1	2	1	1	1	1	1	1	11
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	2	2	4	5	2	2	4	5	30
4	2	2	4	4	2	2	4	4	28
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35

5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
3	2	2	3	5	2	2	3	5	27
1	5	1	2	1	2	1	2	1	16
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	2	2	4	5	2	2	4	5	30
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	3	3	4	2	3	3	4	2	28
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
2	2	2	2	1	2	1	2	1	15
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	1	2	2	2	5	1	2	19
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	1	1	1	1	2	1	2	1	12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
4	2	2	4	5	2	2	4	5	30
2	2	1	1	2	1	1	1	1	12
1	5	1	2	1	2	2	2	1	17
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	1	2	2	1	2	2	1	2	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	2	2	4	4	2	2	4	4	28

2	1	5	2	1	1	2	1	1	16
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
1	2	1	1	2	2	2	2	2	15
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
1	1	1	2	2	1	2	2	1	13
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	3	3	4	2	3	3	4	2	28
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
3	4	4	4	3	5	4	4	3	35
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	3	2	2	2	3	2	21
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
2	2	2	1	1	2	1	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	2	2	3	5	2	2	3	5	27
2	1	1	1	2	2	1	1	1	12
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
2	2	1	1	1	2	2	2	2	15
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	2	2	3	5	2	2	3	5	27
3	4	4	3	2	4	4	3	2	29
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
3	2	2	3	5	2	2	3	5	27
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	2	2	4	5	2	2	4	5	30
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	2	2	3	2	2	2	3	2	21
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	1	1	1	1	5	1	2	1	15
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
3	2	5	3	2	2	2	3	4	26
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41

2	5	2	1	1	1	2	2	1	17
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
1	2	2	2	1	5	1	1	1	16
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
1	2	2	1	1	2	2	2	2	15
4	2	2	4	5	2	2	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	2	2	1	2	1	1	2	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
3	2	2	3	2	2	2	3	2	21
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
2	1	1	1	1	2	5	2	1	16
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
1	2	2	2	2	1	5	2	2	19
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
3	4	4	3	2	4	4	3	2	29
3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
4	2	2	4	2	2	2	4	2	24
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
5	2	2	1	1	1	2	5	1	20
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
2	1	2	1	2	2	1	2	1	14
3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
4	2	2	4	3	2	2	4	3	26
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
1	2	2	1	1	1	1	2	2	13
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	2	2	4	2	2	2	4	2	24
4	2	2	4	4	2	2	4	4	28
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
3	2	2	3	5	2	2	3	5	27
3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	3	5	4	4	3	5	35
3	2	2	3	4	2	2	3	4	25

LAMPIRAN 3: SPSS

Uji Validitas (*Brand Image*)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.94	12.060	.792	.878
X1.2	15.86	12.257	.763	.884
X1.3	15.85	12.132	.779	.881
X1.4	15.64	11.918	.734	.891
X1.5	15.64	11.809	.749	.888

Uji Validitas (*Viral Marketing*)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.83	3.491	.616	.655
X2.2	8.09	3.732	.589	.687
X2.3	7.89	3.506	.577	.702

Uji Validitas (*Keputusan Pembelian*)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.71	63.484	.849	.950
Y.2	29.95	61.911	.843	.950
Y.3	29.95	61.964	.836	.951
Y.4	29.72	63.017	.854	.950
Y.5	29.53	63.006	.742	.956
Y.6	29.96	61.975	.849	.950
Y.7	29.96	61.480	.855	.950
Y.8	29.72	63.152	.851	.950
Y.9	29.52	62.973	.744	.956

Uji Reliabilitas (*Brand Image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Uji Reliabilitas (*Viral Marketing dan Keputusan Pembelian*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	9

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.72388304
Most Extreme Differences	Absolute		.043
	Positive		.027
	Negative		-.043
Test Statistic			.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.188
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.177
		Upper Bound	.198
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Uji Asumsi Klasik (Uji Autokorelasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.687	4.964	1.922

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.331	.115		2.882	.004
	Brand Image	-.057	.061	-.115	-.937	.350
	Viral Marketing	-.003	.007	-.058	-.470	.638

a. Dependent Variable: AbsRes

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.791	1.374		-.575	.565		
	Total_X1	1.474	.139	.712	10.642	.000	.234	4.278
	Total_X2	.437	.221	.132	1.973	.049	.234	4.278

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Regresi Linear Berganda (Uji – t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.791	1.374		-.575	.565
	Brand Image	1.474	.139	.712	10.642	.000
	Viral Marketing	.437	.221	.132	1.973	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi Linear Berganda (Uji - F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16224.876	2	8112.438	329.237	.001 ^b
	Residual	7318.120	297	24.640		
	Total	23542.997	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Image

Uji Regresi Linear Berganda (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.687	4.964

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Image