

Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)

Xela Dewi Karunia¹, Ana Fitriana², Pratika Linanda³

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: xeladewikarunia@oso.ac.id¹, anafitriana@ekonomi.untan.ac.id²,
pratikalinda@oso.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *viral marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 300 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di gerai Mixue secara *online* maupun *offline* dan konsumen merupakan pengguna media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda yang diolah dengan alat bantu aplikasi *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) versi 27. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (1) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua (2) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This research is an associative research with a quantitative approach. The variables used in this study are *brand image* and *viral marketing* as independent variables, purchase decision as the dependent variable. This study aims to test and analyze the influence of *brand image* and *viral marketing* on Mixue's purchase decision. The population in this study is all Mixue consumers. The sample taken in this study was 300 respondents using *non-probability sampling* techniques with *purposive sampling* methods with the criteria that respondents were individuals or consumers who had purchased products at Mixue outlets online or offline and consumers were social media users. Data collection is carried out by distributing questionnaires in the form of *Google Forms*. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis processed with the *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) version 27 application tool. Based on testing the first hypothesis (1), it is concluded that *brand image* has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of testing the second hypothesis (2) show that *viral marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image*, *viral marketing*, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

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 & Sitinjak, 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.

Salah satu fenomena menarik dalam industri makanan dan minuman di Indonesia adalah kemunculan merek *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. Mixue, dengan berbagai varian produknya, berhasil menarik perhatian konsumen dengan kualitas produk yang dianggap memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Melalui kombinasi rasa yang unik dan harga yang terjangkau, Mixue berhasil mendapatkan posisi yang signifikan di pasar.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan, Mixue menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya adalah memperkuat citra merek (*brand image*) dan memanfaatkan *viral marketing* melalui media sosial. Citra merek yang kuat dan efektifnya kampanye pemasaran viral telah membantu Mixue menjadi salah satu merek yang populer di kalangan masyarakat, khususnya kalangan muda. Mixue 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).

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). 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.

Meskipun Mixue telah berhasil mencapai popularitas yang signifikan di Indonesia, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue. Khususnya, penelitian ini akan fokus pada pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Andora & Yusuf, 2021) dan penelitian oleh (Hidayat & Setiawati, 2021) sebelumnya telah mengamati pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Namun, dalam konteks Mixue *Ice Cream and Tea* di Indonesia, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini memiliki urgensi yaitu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman di Indonesia, penelitian ini juga memiliki implikasi yang luas bagi industri secara keseluruhan. Mengetahui bagaimana *brand image* dan *viral marketing* memengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan-perusahaan lain dalam industri untuk meningkatkan daya saing mereka.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri makanan dan minuman di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan.

Berikut beberapa indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker & Biel, 2009):

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi:

popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk/konsumen (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Viral Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *viral marketing* dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan. *Viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang relatif baru yang mengeksploitasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain. Ide di baliknya adalah untuk menemukan sekumpulan *influencer* di jaringan yang dapat memicu penyebaran pesan dan adopsi yang besar (Jendoubi & Martin, 2020). Menurut Kaplan & Haenlein (2011), indikator yang dapat dijadikan tolak ukur *viral marketing* adalah:

1. *The messenger* (pembawa pesan), elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.
2. *The message* (pesan), hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. *The environment* (lingkungan), selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang baik membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Studi Terdahulu

Hubungan Antara Variabel *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Sterie (2019), mengatakan bahwa *brand image* adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lohonusa & Mandagie, 2021) hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

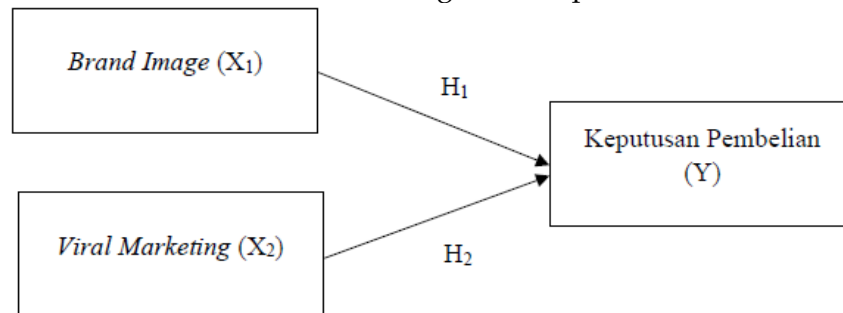
Hubungan Antara Variabel *Viral Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Litvin *et al.*, 2008), mengatakan bahwa 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*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nggilu (2019), hasil penelitian ini menunjukkan *viral marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel penelitian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan gambar konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian:

H₁: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

H₂: *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan selama 4 (empat) bulan yaitu dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024, penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown*). Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di gerai Mixue secara *online* maupun *offline* dan konsumen merupakan pengguna media sosial.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil langsung dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada responden. Skala untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*,

skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian, alternatif tanggapan tersebut antara lain; Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Kurang Setuju (KS) = 2, Tidak Setuju (TS) = 1 (Sugiyono, 2021). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) versi 27. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif yang terdiri dari Uji Instrumen Penelitian antara lain; 1). Uji Validitas dengan ketentuan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2021), 2). Uji Reliabilitas dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2021). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari; 1). Uji Normalitas dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* $>$ dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05, 2). Uji Autokorelasi dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari autokorelasi jika nilai $du < dw < 4-du$, 3). Uji Heteroskedastisitas dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas nilai $sig > 0,05$, 4). Uji Multikolinearitas dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$. Uji Hipotesis penelitian yang terdiri dari; 1). Uji Regresi Linear Berganda (Uji-t) dengan ketentuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), 2). *Goodness Of Fit* (uji-F) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, 3). Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan ketentuan semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (298)	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1	0,869	0,095	Valid
	X1.2	0,849	0,095	Valid
	X1.3	0,861	0,095	Valid
	X1.4	0,837	0,095	Valid
	X1.5	0,847	0,095	Valid
Viral Marketing (X_2)	X2.1	0,836	0,095	Valid
	X2.2	0,813	0,095	Valid
	X2.3	0,821	0,095	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,881	0,095	Valid
	Y.2	0,879	0,095	Valid
	Y.3	0,873	0,095	Valid
	Y.4	0,885	0,095	Valid
	Y.5	0,800	0,095	Valid
	Y.6	0,883	0,095	Valid
	Y.7	0,889	0,095	Valid
	Y.8	0,883	0,095	Valid
	Y.9	0,802	0,095	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini disimpulkan bahwa semua instrumen untuk variabel *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dikatakan valid, karena mempunyai nilai koefisien r hitung $> r$ tabel (0,095) nilai r tabel untuk $n = 298$.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disimpulkan bahwa indikator dari variabel *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel $> 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$><$	Standar Realibilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,905	$>$	0,70	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,762	$>$	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,957	$>$	0,70	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 yang berarti $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini diperoleh nilai $dw = 1,922$ jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% (0,05), jumlah $n = 300$ dan jumlah variabel bebas (independen) $k = 2$, $dl = 1,728$ dengan $du = 1,894$ dan nilai $4-du = 2,106$ dan nilai $4-dl = 2,272$. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode *Durbin Watson* maka diperoleh nilai $dw = 1,922$ maka dw berada diantara du dan $4-du$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai $du < dw < 4-du$ yaitu $1,894 < 1,922 < 2,106$.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* yaitu 0,350 dan nilai signifikansi variabel *viral marketing* yaitu 0,638 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Tolerance* variabel bebas *brand image* sebesar = 0,234 nilai *VIF* = 4,278 dan nilai *Tolerance* variabel bebas *viral marketing* sebesar = 0,234 nilai *VIF* = 4,278 yang

menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas hal tersebut berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.791	1.374		-,575	.565		
	Brand Image	1.474	.139	.712	10.642	<.001	.234	4.278
	Viral Marketing	.437	.221	.132	1.973	.049	.234	4.278

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3 diatas, maka di dapat persamaan regresi model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,791 + 0,712 + 0,132$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0,791 yang dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,791 satuan jika variabel *brand image* dan *viral marketing* tidak ada.
2. Koefisien regresi *brand image* (β_1) sebesar 0,712 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* (X1) maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *viral marketing* (β_2) sebesar 0,132 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *viral marketing* (X2) maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

1. Pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari (< 0,05) dan t hitung sebesar 10,642 lebih besar (>) dari t tabel sebesar 1,967, maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,049 yang lebih kecil dari (< 0,05) dan t hitung sebesar 1,973 lebih besar (>) dari t tabel sebesar 1,967, maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Goodness Of Fit (Uji-F)

Berdasarkan hasil uji-F dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar = 329,237 dengan hasil signifikansi sebesar = 0,001 dengan $df_1 = 2$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 298$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar = 3,026. Hasil menunjukkan bahwa F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $329,237 > 3,026$ dan nilai signifikansi $< (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,687. Maka dapat disimpulkan 68% ($0,687 \times 100\%$) variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *viral marketing*, sementara sisanya sebesar 32% ($100\% - 68\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis 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 (Firmansyah & Mahardika, 2018), dan Mixue mampu memanfaatkan keunikan dan kualitas produknya untuk menciptakan daya tarik tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hidayat & Setiawati, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian (Azmy *et al.*, 2020) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andora & Yusuf, 2021) yang menyatakan bahwa

viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian (Razali *et al.*, 2023) yang juga menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. 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.

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.

Rekomendasi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan makanan dan minuman yaitu memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan tentang citra merek atau *brand image* dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) versi digitalnya yaitu *viral marketing* dibuktikan dengan hasil penelitian ini, maka diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran Mixue berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produknya. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan bagi akademik untuk melakukan penelitian dengan objek terbaru dan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menggunakan variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, inc.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee*. Jurnal Manajerial, 20(2), 208-216.
- 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.
- 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.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com*. eProceedings of Management, 8(4).
- 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.
- 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.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*. England: Pearson.
- Kemenperin. (2022, November 5). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.Go.Id.
- 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*.
- 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.
- 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).
- Razali, G., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). *The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Instagram Adds Purchase Decisions*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol.3, No. 2, 2962–4797.

- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang*. Doctoral dissertation, Udayana University.
- 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.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsuddin, A. R., & Damianti, V. S. (2017). *Metode penelitian pendidikan bahasa*. Diterbitkan atas kerjasama Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan Remaja Rosdakarya.