

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

Anugrah Putri Oktaviani¹, Hence Made Aryasa², Pratika Linanda³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia

*Email : ¹anugrahputrioktaviani@oso.id, ²hencemadearyasa@oso.id,
³pratikalinanda@oso.id

Abstrak

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

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Abstract

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

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha, ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis saling berkompetisi dalam menerapkan strategi bisnis agar dapat bersaing di pasaran. Pelaku bisnis juga harus mempelajari untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan.

Salah satu sarana bagi pelaku usaha pada sektor kuliner dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah melalui promosi pada media *digital*. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan media *digital* dalam *marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek atau produk yang sedang ditawarkan.

Penggunaan konten dengan melibatkan bintang iklan atau *influencer* dalam sebuah promosi disebut juga dengan *Viral marketing*, dimana melalui pembuatan konten promosi dari perusahaan tersebut *marketing* dapat menjadi pembeda dengan produk-produk *competitor* yang ada di pasar sehingga penyebaran bisnis akan lebih luas sehingga diuntungkan. Hadirnya *Viral marketing* memiliki banyak keuntungan dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan *Viral marketing* sebagai versi *digital* dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa *viral marketing* berdampak sangat meluas dalam penyebaran informasi tentang produk yang ingin dipasarkan, informasi atau pesan tentang promosi yang ingin disampaikan menjadi lebih luas yang menimbulkan pengaruh terhadap citra merek suatu produk yang memiliki ciri khas dapat diketahui dan diingat oleh konsumen. Sari Dewi et al (2020) dalam Tanzil & Kristiawan (2023) menyatakan *Brand image* atau Citra Merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu industri kuliner yang gencar menggunakan *viral marketing* dalam menciptakan *brand image* bagi kemajuan usahanya adalah Cw Coffee. Cw coffee merupakan *coffee shop* yang sedang naik daun dikalangan anak muda masa kini yang menawarkan konsep *store atmosphere* yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan seringnya kalangan muda menghabiskan waktu di *coffee shop* yang berkonsep menarik. Salah satu *coffee shop* di kota Pontianak yang sedang berkembang saat ini adalah Cw coffee. *Coffee shop* ini aktif menggunakan *viral marketing* dalam menciptakan *brand image* bagi kemajuan usahanya.

Untuk dapat terus bersaing dalam meningkatkan penjualan maka penting bagi Cw coffee untuk merencanakan strategi agar menjadi pembeda dikalangan *coffee shop* lainnya salah satunya melalui penggunaan *viral marketing* agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens target dan berdampak jangka panjang

terhadap citra merek (*brand image*) yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Cw Coffee di kota Pontianak.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada cw coffee di kota Pontianak. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman dari strategi salah satu industri kuliner yang dapat meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

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 mengeksplorasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain. 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*.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2018), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. (Seperti : Lokasi dan Desain Gerai).
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (Seperti : Kemudahan konsumen dalam berinteraksi serta bertransaksi).
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. (Seperti : Atribut yang menyertai produk (daya tahan, bahan, harga, dll.)

Keputusan Pembelian

Menurut Arianty dan Andira (2021), Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien mungkin.

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.

Hubungan antara variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Putri, et al (2016) menemukan bahwa perilaku *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga ketika *word of mouth* yang diterima oleh konsumen itu positif maka keputusan pembelian juga meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Anugrah Pratama (2022) hasil penelitian ini menunjukkan *viral marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

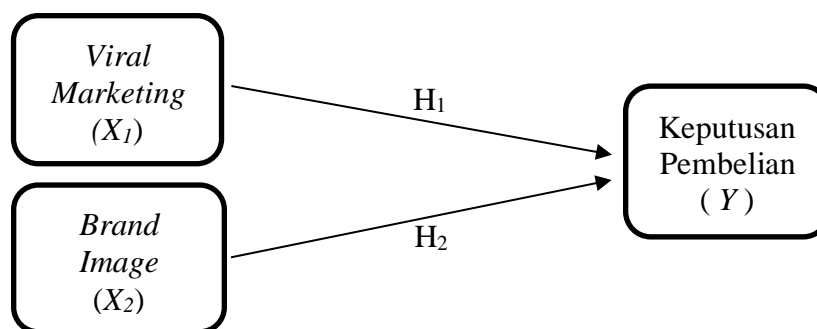
Hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Semakin baik *brand Image* maka diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya bila *brand Image* tidak baik maka akan menurunkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut, (Mujid dan Adrian 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani Intan (2021) ini menunjukkan *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan gambar konseptual penelitian ini yaitu :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian :

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Cw Coffee di kota Pontianak.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Cw Coffee di kota Pontianak.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal 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 merupakan seluruh konsumen Cw coffee di

kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. 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 24. 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 $> 0,60$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Sugiyono, 2016). 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	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,614	0,196	Valid
	X1.2	0,720	0,196	Valid
	X1.3	0,680	0,196	Valid
	X1.4	0,683	0,196	Valid
	X1.5	0,602	0,196	Valid
	X1.6	0,668	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,567	0,196	Valid
	X2.2	0,690	0,196	Valid
	X2.3	0,713	0,196	Valid
	X2.4	0,661	0,196	Valid
	X2.5	0,759	0,196	Valid

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
	X2.6	0,809	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,836	0,196	Valid
	Y2	0,823	0,196	Valid
	Y3	0,739	0,196	Valid
	Y4	0,664	0,196	Valid
	Y5	0,665	0,196	Valid
	Y6	0,666	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat dari perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel Viral Marketing, Brand Image dan keputusan pembelian adalah valid, karena mempunyai koefisien $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel} = 0,196$ ($df=n-2=100-2=98$) (nilai r tabel untuk $n = 98$).

Uji Reabilitas

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 $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Viral Marketing (X1)	0,806	0,60	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0,813	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel $> 0,60$. Dengan demikian, maka indikator dari variabel viral marketing, brand image dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,81. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,100 yang berarti lebih besar $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi dengan normal.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini diperoleh nilai $dw = 1,977$ jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% (0,05), jumlah $n = 100$ dan jumlah variabel bebas (independen) $k = 2$, $dl = 1,715$ dengan $du = 1,634$ dan nilai $4-du = 2,285$ dan nilai $4-dl = 2,366$. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai $du < dw < 4-du = 1,634 < 1,977 < 2,285$.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diperoleh nilai Tolerance variabel bebas viral marketing sebesar $= 0,590$ nilai VIF $= 1,694$ dan nilai Tolerance variabel bebas brand image sebesar $= 0,590$ nilai VIF $= 1,694$ 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 Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel Viral Marketing memiliki nilai signifikansi 0,415 dan variabel Brand Image dengan nilai signifikansi 0,426 yang berarti menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi yang digunakan yaitu standardized coefficients. Dari nilai tersebut maka dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,432 X_1 + 0,402 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Viral Marketing

X_2 = Brand Image

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Viral Marketing* (β_1) sebesar 0,432 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Viral Marketing* (X_1) maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (β_2) sebesar 0,402 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* (X_2) maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji Hipotesis 1 (Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian)

Variabel Viral Marketing memiliki nilai *thitung* sebesar 4,989 dan signifikan 0,000, variabel *Brand Image* memiliki *thitung* 4,641 dan signifikan 0,000, nilai *thitung* dibandingkan *ttabel* sudah diketahui 1,984. Pada variabel Viral Marketing (X_1) diketahui *thitung* 4,989 yang artinya *thitung* $>$ *ttabel* ($4,989 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cw Coffee.

Uji Hipotesis 2 (Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Pada variabel *Brand Image* (X_2) diketahui *thitung* sebesar 4,641 yang artinya *thitung* $>$ *ttabel* ($4,641 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cw Coffee di Kota Pontianak.

Goodness Of Fit (Uji-F)

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji Goodness Of Fit (Uji-F) dalam penelitian

ini diperoleh menunjukkan bahwa hasil perhitungan model regresi Uji-F hitung sebesar 64,419 dengan hasil signifikan sebesar 0,000 ($F=64,419, < 0,000$). Dan $df_1 = 2$ (variabel bebas) dan $df_2 = 98$, didapat nilai F table sebesar 2.357.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji Goodness Of Fit (Uji-F) dalam penelitian ini diperoleh menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R² (Adjusted R Square (R²)) pada penelitian ini sebesar 0,562 atau 56,2% ($0.562 \times 100\%$). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing dan Brand Image sebesar 56,2%, Sedangkan sisanya sebesar 43,8% ($100\% - 56,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis 1 bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu hal yang menjadi perbincangan atau *viral*. *Viral marketing* dapat memberikan *eksposure* yang luas serta memengaruhi persepsi konsumen agar menjadi pusat perhatian dari target *audience*. *Viral marketing* yang memiliki konten menarik atau *kontroversial* dapat mempermudah mempromosikan produk sehingga membangkitkan minat konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Karena saat ini konsumen cenderung memilih mencoba sesuatu yang sedang *viral* karena rasa penasaran terhadap konten yang dibuat yang mendeskripsikan produk tersebut. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui media sosial, seperti *platform* seperti TikTok dan Instagram, telah menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran Cw Coffee. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar, Cw Coffee pun menjadi perbincangan di antara masyarakat. *Viral marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang media sosial untuk meningkatkan kesadaran *ekspansional* (fungsi) suatu merek melalui proses viral (Mehdi 2021). *Viral marketing* yang merupakan bentuk lain dari *word of mouth* (WOM) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang senang atas produk yang mereka beli atau layanan yang mereka terima secara otomatis berkeinginan membagikan informasi mereka melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian karena rasa kepercayaan dari informasi yang dibagikan tersebut. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,481, dan nilai uji-t sebesar ($4,989 > 1,984$). Hasil penelitian ini sejalan dengan Rimbasari, A., Widjayanti, RE, & Thahira, A. (2023). "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok." yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Eka Hapy Linawati dkk (2023) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Gerai Mixue Gayungsari.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari brand image yang dibuat oleh Cw Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan janji penjual secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. *Brand Image* merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas

pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai. *Brand image* yang baik menggambarkan citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *brand Image* maka diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya bila *brand Image* tidak baik maka akan menurunkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,488, dan hasil uji t sebesar $(4,641 > 1,984)$. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Miati, I. (2020), Yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Sinta Nor Alfia, Siti Aminah (2023) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pabrik Lewo Suroboyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing*, inovasi produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* pabrik lewo Surabaya.

V. Simpulan dan Rekomendasi

Simpulan

Variabel *Viral Marketing* (X^1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Cw Coffee melakukan pemasaran dengan media sosial seperti Instagram dan tiktok serta dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan pemasaran viral berhasil menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penyebaran konten viral di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, Cw Coffee berhasil menciptakan rasa penasaran yang tinggi di kalangan masyarakat. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk yang sedang menjadi tren atau diperbincangkan secara luas di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan Cw Coffee dalam menerapkan *viral marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dalam temuan positif dan signifikan dalam penelitian ini. Dengan demikian, pemasaran viral dapat terus menjadi strategi yang efektif bagi Cw Coffee untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* Cw Coffee memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang baik, *store atmosphere* yang uni, konsep penataan ruang yang indah, kepuasan konsumen, dan nilai merek yang kuat, Cw Coffee mampu membangun daya tarik yang positif bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, dan hal ini tercermin dalam penelitian ini dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image* Cw Coffee terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan yang dapat memperkaya analisis. Bagi perusahaan makanan dan minuman yaitu memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan tentang strategi pemasaran melalui digital yaitu *viral marketing* serta citra merek atau *brand image*, maka diambil kesimpulan bahwa

strategi pemasaran Cw Coffee berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi akademisi, peneliti selanjutnya dan para pelaku industri bahwa pemilihan variabel maupun objek dalam penelitian ini dapat lebih dikembangkan lagi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji Dan Umrah Di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Alfiah, Shinta Nur, and Siti Aminah. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5.3 (2023): 970-985.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976-3985.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan Literatur Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 938-944.
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). *SNHRP*, 5, 1986-1995.
- 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.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreenwardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)/03/ADM. BISNIS/2022* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- 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).

- Putra, I. B. F. E., & Prianthara, I. B. T. (2019). Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28-43.
- Putri, Finta Cahya, Srikandi Kumadji, and S. Sunarti. "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 34 (2016).
- Rahma, T. A., Iskandar, K., & Syaifulloh, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna Di Randudongkal Pemalang. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 249-273.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Riyanti, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Setiadi, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. *Jurnal Ekonomak*, 8(3), 19-38.
- SIAGIAN, A. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KOTA MEDAN.
- 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.
- Tabelessy, W., Pelupessy, MM, Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Pola Pikir: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nen Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (3), 215-221.
- Tanzil, F. S., & Kristiawan, A. (2023). The PERANAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE MEREK APPLE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1215-1224.