

**PERAN *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN
PURCHASE INTENTION DI SONOKEMBANG CATERING
SEMARANG**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Wawan Wasik Marzuki

NIM: 20402100011

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

SEMARANG

2023

**Halaman Pengesahan
Usulan Penelitian Tesis**

**PERAN *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN
PURCHASE INTENTION DI SONOKEMBANG CATERING
SEMARANG**

Disusun Oleh :

Wawan Wasik Marzuki

NIM: 20402100011

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
ke hadapan sidang panitia ujian tesis

Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Februari 2023

Pembimbing,



Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

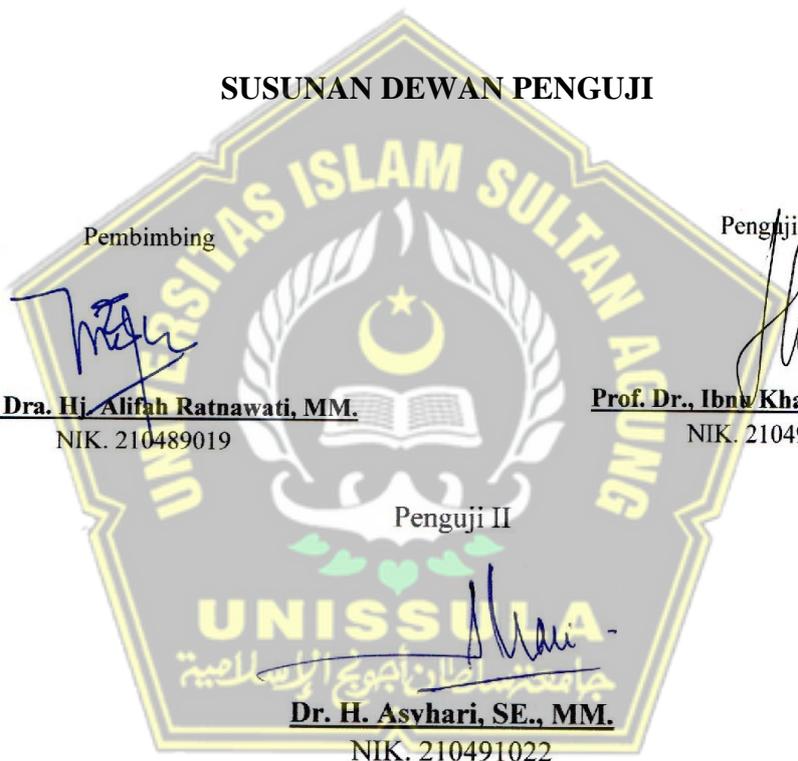
PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGUJI

PERAN *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DI SONOKEMBANG CATERING SEMARANG

Disusun Oleh:
Wawan Wasik Marzuki
NIM. 20402100011

Telah dipertahankan di depan penguji pada 3 Maret 2023

SUSUNAN DEWAN PENGUJI



Pembimbing


Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Penguji I


Prof. Dr., Ibnu Khajar, SE., M.Si.
NIK. 210491028

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE., MM.
NIK. 210491022

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Tanggal 8 Maret 2023

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr., Ibnu Khajar, SE., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wawan Wasik Marzuki

NIM : 20402100011

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa Karya Ilmiah berupa tugas akhir tesis yang berjudul **"Peran *Brand Preference* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* di Sonokembang Catering Semarang"** merupakan hasil tulisan saya sendiri dan adalah benar keasliannya bukan merupakan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam Daftar Pustaka.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut diatas baik sengaja ataupun tidak, saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi dari pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 8 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Wawan Wasik Mazuki

NIM. 20402100011

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

NAMA : WAWAN WASIK MARZUKI

NIM : 20402100011

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PERAN *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DI SONOKEMBANG CATERING SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi Hak Milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 8 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Wawan Wasik Marzuki

NIM.20402100011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand preference*, *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *brand preference* di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah, dengan jumlah sampel 150 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least Square*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand preference*, *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hasil uji intervensi menunjukkan bahwa *brand preference* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* dan *brand recognition* terhadap *purchase intention*, tetapi *brand preference* tidak dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Preference*, *Social Media Marketing*, *Brand Recognition*, *Viral Marketing*, dan *Purchase Intention*.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand preference, social media marketing, brand recognition, and viral marketing on purchase intention, and the effect of social media marketing, brand recognition, and viral marketing on brand preference at PT. Sonombang Tunas Jaya Semarang. The population used in this study are all consumers at PT. Sonombang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) in the Central Java region, with a sample size of 150 respondents, and the sampling technique used a purposive sample. The data used is primary data collected through questionnaires. The analysis technique used is Structural Equation Model Partial Least Square. The results of the study state that brand preference, social media marketing, brand recognition, and viral marketing have a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing, brand recognition, and viral marketing have a positive and significant effect on brand preference. The results of the intervening test show that brand preference can mediate the effect of social media marketing and brand recognition on purchase intention, but brand preference cannot mediate the effect of viral marketing on purchase intention.

Keywords: Brand Preference, Social Media Marketing, Brand Recognition, Brand Recognition, and Purchase Intention.



MOTTO

1. Rasulullah bersabda: Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. HR. Muslim.
2. Ilmu itu lebih baik dari kekayaan, karena kekayaan itu harus kamu jaga, sedangkan ilmu yang akan menjagamu. *Ali bin Abi Thalib*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul “ **PERAN BRAND PREFERENCE DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DI SONOKEMBANG CATERING SEMARANG**” ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat magister manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis sehingga dapat menyelesaikannya tepat waktu. Dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE.,M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr., Ibnu Khajar, SE., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis.
3. Ibu Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis terkait dengan penulisan tesis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Orang tua penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis agar selalu semangat dan dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.
6. Ibu Galuh Nurfithria Pramasasya, ST., GM Sonokembang Catering Semarang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.

7. Amanda Syafrida Paramita, dr., MM., yang telah memberikan do'a dan dukungan materi dan non materi serta motivasi kepada penulis agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun penelitian tesis ini
8. Teman, sahabat dan rekan kerja terdekat yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, do'a maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan MM 73 yang telah memberikan motivasi dan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
10. Berbagai pihak yang penulis tidak mungkin menyebutkan satu persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan tesis ini di masa yang akan datang. Semoga penulisan tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulisa maupun para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum warhmatullahi wabarakaatuh.

Semarang, Februari 2023

Penulis,

Wawan Wasik Marzuki

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. <i>Purchase Intention</i>	7
2.2. <i>Brand Preference</i>	8
2.3. <i>Social Media Marketing</i>	11
2.4. <i>Brand Recognition</i>	13
2.5. <i>Viral Marketing</i>	15
2.6. Model Empirik Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Variabel dan Indikator.....	20
3.3. Sumber Data.....	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	22

3.5.	Populasi dan Sampel	22
3.6.	Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1.	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	23
3.6.2.	Model Pengukuran (Outer Model).....	24
3.6.3.	Model Struktural (Inner Model).....	24
3.6.4.	Hubungan Antar Variabel (Uji Hipotesis)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Analisis Deskriptif.....	27
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	27
4.2	Analisis Inferensial.....	29
4.2.1	<i>Validity Convergent</i>	29
4.2.2	<i>Composite Reliability</i>	34
4.2.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36
4.2.4	Model Regresi Linear.....	39
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	42
4.2.6	Uji Mediasi.....	46
4.3	Pembahasan.....	48
4.3.1.	Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.....	48
4.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang	50
4.3.4.	Pengaruh <i>Brand Recognition</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.....	52
4.3.5.	Pengaruh <i>Brand Recognition</i> terhadap <i>Brand Preference</i> pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.....	54
4.3.6.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada PT.Sonokembang Tunas Jaya Semarang	55
4.3.7.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Preference</i> pada PT.Sonokembang Tunas Jaya Semarang	56
BAB V		58
PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan	58

5.2	Implikasi Teoritis	60
5.3	Saran	61
5.4	Keterbatasan Penelitian	63
5.5	Agenda Penelitian yang Akan Datang	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Acara PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang	4
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	18
4.1 Identitas Responden Penelitian	28
4.2 Hasil <i>Outer Loading</i>	30
4.3 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah SM1 & BFR4 Dihilangkan	32
4.4 Hasil Uji Validitas <i>Cross Loading</i>	33
4.5 Hasil Uji <i>Average Variants Extracted</i> (AVE)	34
4.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	35
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	36
4.8 Hasil <i>R-Square</i>	38
4.9 Hasil <i>F-Square</i>	39
4.10 Hasil Analisis Model Regresi Linear	40
4.11 Hasil Uji Hipotesis	43
4.12 Hasil Uji Mediasi	47

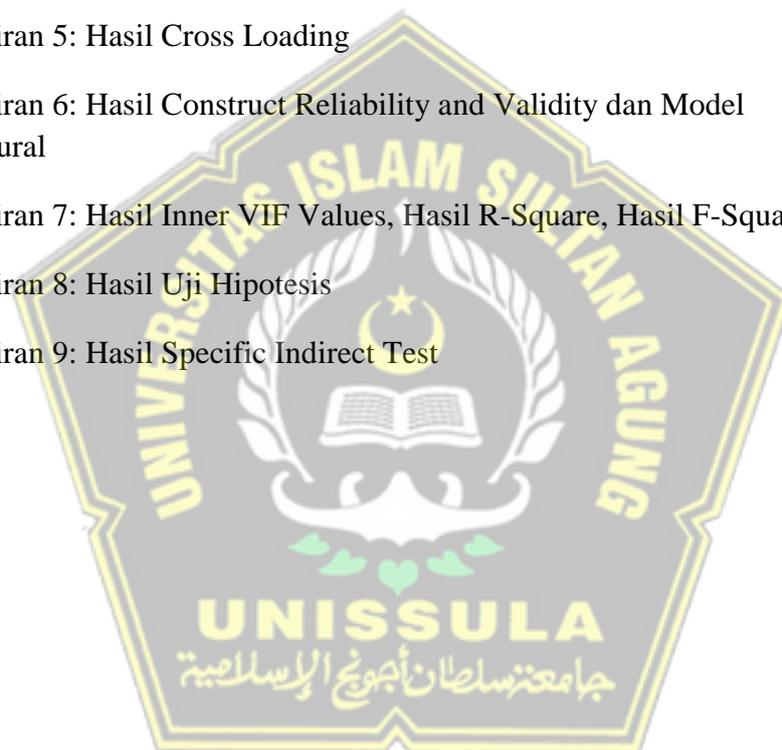
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data <i>Market Share</i> PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang	4
2.1 Model Empirik Penelitian	17
4.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Lembar Kuesioner	69
Lampiran 2: Tabulasi Kuesioner	76
Lampiran 3: Hasil Outer Loading Tahap Awal	79
Lampiran 4: Hasil Outer Loading Tahap Akhir	80
Lampiran 5: Hasil Cross Loading	81
Lampiran 6: Hasil Construct Reliability and Validity dan Model Structural	82
Lampiran 7: Hasil Inner VIF Values, Hasil R-Square, Hasil F-Square	83
Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis	84
Lampiran 9: Hasil Specific Indirect Test	85



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini semakin dirasakan oleh semua kalangan masyarakat Indonesia dan dapat merubah berbagai sektor termasuk sektor bisnis dan sektor pemasaran. Seperti virus, *viral marketing* dapat memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan transformatif kepada jutaan orang. *Viral marketing* disebut juga sebagai pemasaran mulut ke mulut secara elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia digital sangat berperan dalam mempercepat penyebaran informasi dan opini melalui saluran komunikasi teknologi seperti *e-mail*, SMS, pesan instan dan asisten digital pribadi.

Berdasarkan gambaran situasi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi yang terkait dengan perkembangan teknologi dan dunia digital khususnya media sosial dalam rangka upaya meningkatkan *brand preference* terhadap produk usaha masing-masing.

Pemasar memiliki resiko ketika menjalankan pemasaran viral. (Klopper, n.d.) (Budiman, 2017)(Jennifer, 2022) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut tidak hanya harus menjangkau penerima tetapi juga memberikan persepsi positif. *Viral marketing* yang efektif akan menjangkau sebanyak mungkin orang sehingga meningkatkan persepsi merek tersebut kepada konsumen melalui konten yang disampaikan. Menurut (Mustikasari & Widaningsih, 2019), perusahaan semakin menyadari pertumbuhan interaksi pelanggan ke pelanggan atau *viral marketing*. Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial. Perusahaan berinteraksi dengan pelanggan setiap hari melalui influencer media sosial dan efektivitas interaksi tersebut adalah dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Febriyantoro, 2020).

Media sosial merupakan program aplikasi *online* yang dapat memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antar pengguna. Hal inilah yang membuat bisnis menjadi lebih interaktif dan membuat produk atau merek lebih mudah diakses secara *online*. Praktik-praktik ini yang menunjukkan aktivitas pemasaran di jejaring sosial, meliputi tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek serta menargetkan ke konsumen lain secara *online*. Selain itu juga dalam hal memberikan informasi kepada pelanggan dengan biaya yang sangat rendah untuk menciptakan *brand recognition* maupun *brand preference*. Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa aktivitas *social media marketing* merupakan bagian penting dari tindakan branding untuk bisnis (Maria et al., 2020).

Sebelum orang melakukan pembelian saat ini, mereka akan menjangkau terlebih dahulu komunitas *social media* mereka untuk meminta pendapat (Hajli, 2015) dalam (Umair Manzoor et al., 2020). Konsumen mengakses grup online melalui *social media* untuk memahami pandangan mereka dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan (Dedeoğlu et al., 2020). Di bidang pemasaran, periklanan dan komunikasi, *social media* jauh lebih relevan, dengan jumlah pengguna meningkat drastis setiap tahunnya (Appel et al., 2020). Pelanggan yang memiliki hubungan dekat dengan perusahaan berbagi interaksi mereka di media social media dengan orang lain dan menyarankan barang atau jasa perusahaan kepada teman-teman mereka melalui mulut ke mulut yang positif. *Purchase intention* selalu menjadi topik pemasaran penting yang harus dipelajari, diperdebatkan, dan dibahas secara ekstensif dalam buku teks kontemporer. Teknologi *Social media* telah menciptakan cara baru untuk menghubungkan pengecer dan konsumen (Iacobucci & Hoeffler, 2016). Media sosial memiliki berbagai saluran, seperti email, internet, dan pemasaran seluler. Menurut (Appel et al., 2020) Ribuan situs jejaring sosial (yaitu, forum, grup obrolan, blog, wiki, podcast, dan video) tidak diragukan lagi yang

dapat diakses secara online. (Appel et al., 2020) mengatakan bahwa konsumen sudah menuntut akses informasi 24 jam melalui aplikasi web dan beberapa cara otomatis lainnya; mereka sekarang meminta dukungan pelanggan 24 jam dan layanan swadaya dari outlet online. Konsumen sekarang ingin meninggalkan sistem informasi konvensional dan menggunakan teknologi baru. *Social media marketing* merupakan hal yang dominan dibanding dengan outlet di pasar(Wang & Yu, 2017).

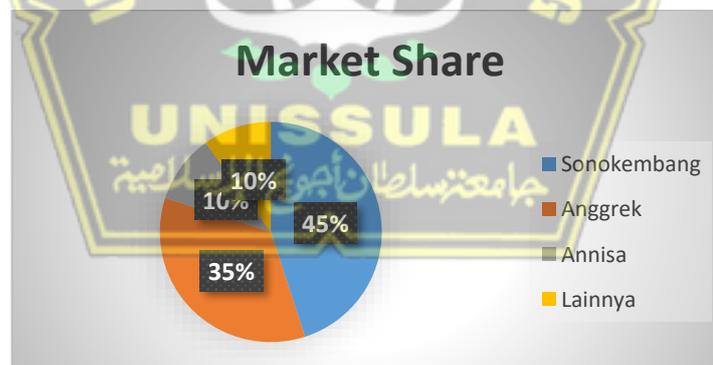
Namun, konsumen terkadang merasa kesal atau marah dengan pesan dalam aktivitas *viral marketing* di *social media* yang disampaikan secara tidak menyenangkan atau secara berlebihan, oleh sumber informasi (Irshad & Ahmad, 2019). Ketika komunikasi menjadi terlalu menipu, konsumen menjadi terganggu dan mengembangkan pandangan negatif tentang aktivitas *viral marketing* tersebut(Palka et al., 2009). Selanjutnya, menurut (E. B. Lee et al., 2017) Hasil yang dirasakan akan berdampak negative pada persepsi konsumen tentang *viral marketing*. Namun, konsumen jauh lebih akan tertarik pada iklan dalam *social media* yang memiliki banyak manfaat serta berisi hal yang seru dan menarik (Fondren & McCune, 2018). Sebuah pelajaran dari (Ekeroth & Jonson, 2021) menguraikan bahwa hal yang berguna dan hiburan yang terdapat dalam *viral marketing* yang dapat membuat konsumen tertarik. Oleh karena itu, ada kesenjangan dalam literatur tentang hubungan antara *viral marketing* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *purchase intention*.

Menurut hasil penelitian dan (Barri et al., 2017) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention. Namun hasil penelitian A. (Wang & Yu, 2017) *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Oleh karena itu, ada kesenjangan dalam literatur tentang hubungan antara *brand recognition* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* dari penelitian sebelumnya yaitu ditemukan bahwa *online advertising* yang termasuk dalam aktifitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *purchase intention* (Mustafi & Hosain, 2020). Namun (Putra & Aristana, 2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian ada kesenjangan penelitian antara *social media marketing* dengan *purchase intention*.

Sonokembang Catering merupakan perusahaan keluarga yang bergerak dibidang Jasa Boga berdiri sejak tahun 1987 yang berpusat di Kota Surabaya dan memiliki 5 cabang di Kota besar, yaitu Malang, Semarang, Yogyakarta, Jakarta dan Banjarmasin. PT Sonokembang Tunas Jaya Semarang, merupakan cabang ke tiga dari jaringan perusahaan jasa boga berskala nasional tersebut. Berdiri sejak tahun 2004 dan memiliki target market di area Semarang dan Yogyakarta. Perusahaan ingin mengoptimalkan pemasaran di kedua area tersebut. Berikut data *Market Share* PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.

Gambar 1.1 Data Market Share PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang



Sumber: Data Penjualan Divisi Marketing PT. Sonokembang Tunas Jaya, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Brand Sonokembang Catering sudah cukup kuat di area Kota Semarang dan Sekitarnya. Namun, fenomena yang terjadi adalah jumlah pesanan dan acara di area tersebut masih timbul fluktuasi di setiap tahunnya, seperti yang tertera pada tabel berikut;

Tabel 1.1 Data pesanan PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

TAHUN	JUMLAH PESANAN
2017	1201
2018	1170
2019	1178
2020	244
2021	436

Sumber: Data Penjualan Divisi Marketing PT. Sonokembang Tunas Jaya, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *brand* Sonokembang Catering di kota Semarang belum begitu kuat. Fenomena yang terjadi di Perusahaan ini disebabkan karena:

- Rendahnya efektivitas *viral marketing* terhadap peningkatan *Purchase Intention*.
- Kurangnya aktivitas *social media marketing* terhadap peningkatan *Purchase Intention*.
- Lemahnya *Brand Recognition* yang mempengaruhi *Purchase Intention*.
- Lemahnya *Brand Preference* yang mempengaruhi *Purchase Intention*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang di atas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana mengembangkan model *viral marketing* dan *social media marketing* sehingga dapat meningkatkan *brand preference*.”

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah efektivitas *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand recognition* mampu meningkatkan *Brand Preference*?
2. Apakah efektivitas *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand recognition* mampu mendorong peningkatan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand recognition* mampu meningkatkan *brand preference*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand recognition* mampu mendorong peningkatan *purchase intention brand preference*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik/Teori

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan *purchase intention* melalui efektivitas *viral marketing*, *brand recognition* dan *social media marketing*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi PT Sonokembang Tunas Jaya dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan khususnya dalam peningkatan *purchase intention* melalui efektivitas *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand recognition*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Purchase Intention

Langkah pertama seorang pemasar untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual adalah menumbuhkan minat konsumen. Minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan hasil pertimbangan beberapa merek yang mereka ketahui dan ketika minat terhadap suatu merek melebihi merek lain maka timbullah keinginan untuk membeli atau sering disebut dengan *purchase intention* (Maruta, 2020). (J. E. Lee et al., 2019), menjelaskan bahwa persepsi kualitas bukanlah kualitas produk atau jasa yang sebenarnya. Atau, ini diidentifikasi sebagai sudut pandang umum pelanggan terhadap produk atau layanan suatu merek. Argumen ini didukung oleh definisi (Shahid N.Bhuian, n.d.) tentang persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen atas nilai tambah suatu produk. Berdasarkan uraian di atas Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi *purchase intention* adalah minat beli konsumen terhadap kecenderungan suatu merek dibanding dengan merek lain.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk Purchase Intention atau minat beli yang dikemukakan oleh, (Divya & Evanita, 2021), yaitu: 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

Menurut (Boubker & Douayri, 2020) ada beberapa pertanyaan yang dapat digunakan sebagai pengukuran purchase intention, yaitu;

1. Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang dekat dengan Anda?
2. Anda ingin kembali mengonsumsi produk susu yang ditawarkan oleh merek ini?
3. Apakah Anda akan merekomendasikan produk susu yang ditawarkan oleh merek ini kepada teman dan/atau saudara?
4. Apakah Anda membeli produk yang ditawarkan oleh merek ini?

Sedangkan menurut (Maruta, 2020) Pengukuran Purchase Intention dalam penelitian ini mengacu pada pengukuran sebagai berikut:

1. Saya akan terus belajar di kursus online ini
2. Saya tidak akan mengikuti kursus lain.
3. Saya akan merekomendasikan kursus online ini kepada teman dan keluarga saya.
4. Saya berniat untuk belajar di kursus online ini dalam waktu dekat.

Dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi *purchase intention* adalah; merekomendasikan, mengonsumsi, membeli, memilih, berniat.

2.2. Brand Preference

Preferensi merupakan suatu kecenderungan atas sesuatu yang diperoleh setelah konsumen membandingkan suatu produk dengan merek tertentu dengan produk yang sama dengan merek berbeda. Berikut ini terdapat beberapa definisi mengenai *brand preference* menurut beberapa ahli. Menurut (Ardhanari, 2008), *brand preference* diartikan sebagai target konsumen yang lebih memilih suatu

merek produk dibanding merek yang lain akibat dari kebiasaan atau pengalaman yang baik dengan merek tersebut. (Halim et al., 2014) mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan seorang konsumen dalam menyukai sebuah merek dibanding merek lainnya sehingga terbentuk keinginan untuk membeli produk dengan merek tersebut. Sedang menurut (Puriwat & Tripopsakul, 2021) *brand preference* adalah pertimbangan konsumen berdasarkan kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan suatu perusahaan dibandingkan produk perusahaan lain. (Ansori, 2015) menyatakan preferensi merek sebagai kecenderungan subjektif, sadar dan perilaku yang mempengaruhi predisposisi konsumen terhadap sebuah merek. *Brand preference* didapat dari perbandingan sebuah merek terhadap merek lainnya. Jika merek tersebut memberikan nilai yang optimal atau sesuai dengan kepribadian konsumen maka konsumen akan memiliki kecenderungan menyukai merek tersebut (Halim et al., 2014), *Brand preference* yang kuat membuat konsumen memiliki rasa suka yang kuat terhadap merek tersebut. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari persaingan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi diatas bahwa *brand preference* adalah saat dimana konsumen memilih produk atau layanan dari sebuah merek dibandingkan merek yang lain.

Preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut menurut (Ansori, 2015)

1. Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut (Gómez-Rico et al., 2022), *brand preference* memiliki tiga pengukuran yaitu:

1. Saya suka merek ini lebih dari merek lainnya.
2. Ini adalah merek pilihan saya daripada merek lainnya.
3. Dalam hal melakukan pembelian, merek ini adalah pilihan pertama saya.

Dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi *brand preference* yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah; menyukai merek tertentu, menggunakan merek tertentu, memilih merek tertentu, kecenderungan pada merek pilihan pertama.

(Clarence & Keni, 2022) menyatakan bahwa *brand preference* dapat memprediksi niat beli secara positif dan signifikan. *Brand preference* merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sedangkan menurut Suralai (Modyop et al., 2022) *brand preference* juga meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Dalam penelitian (Kusuma, 2018) Menyatakan bahwa Brand Preference berpengaruh terhadap Purchase Intention. Setiap keputusan pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi faktor utama salah satunya yaitu preferensi merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Bila *brand preference* semakin baik, maka *purchase intention* semakin tinggi

2.3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah alat untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dalam membangun loyalitas merek di luar metode tradisional (PUSPANINGRUM, 2020) Perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan, memberikan dukungan, dan membuat komunitas penggemar melalui media sosial seperti situs jejaring sosial, blog, *microblogging*, *game online*, situs berita, dan banyak lagi. Sedangkan menurut. Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan ideologis dan teknologi WEB 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial merupakan media yang paling ampuh digunakan untuk promosi, bahkan media social menjadi alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Divya & Evanita, 2021) (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2020; Yadav & Rahman, 2018)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan upaya pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan melalui media sosial.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk media sosial, yaitu: context, communication, collaboration, dan connection (Divya & Evanita, 2021). Menurut (Almohaimmed, 2019) *social media marketing* dapat di ukur melalui; Jenis aplikasi, Efek social, Teknologi pendukung. (Appel et al., 2020) menyatakan kegiatan pemasaran media sosial meliputi interaksi, tren, informasi, kustomisasi,

dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi *social media marketing* adalah; jenis aplikasi, teknologi pendukung, interaksi, trend dan informasi

Menurut (Divya & Evanita, 2021) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *social media marketing* mempengaruhi kinerja *purchase intention* (Laksamana, 2018) Zhu dan Zhang (2010). Dengan demikian, niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Laksamana, 2018) (Kim dan Ko, 2010) oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Bila *social media marketing* semakin baik, maka *purchase intention* akan semakin tinggi

(PUSPANINGRUM, 2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* telah menjadi bagian dari organisasistrategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif pada peningkatan loyalitas merek. Sedangkan menurut (Anantasiska et al., 2022) yang mengatakan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan pada preferensi merek. Semakin sering terpaan kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh e-commerce akan membuat konsumen membandingkan satu platform e-commerce dengan e-commerce lainnya platform yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang menciptakan preferensi terhadap suatu merek atau preferensi merek untuk konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Bila *social media marketing* semakin baik, maka *brand preference* akan semakin tinggi

2.4. *Brand Recognition*

(J. E. Lee et al., 2019) memberikan definisi *brand recognition* sebagai kemampuan konsumen dalam membedakan merek dari yang pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya. *Brand recognition* merupakan tingkatan dari *brand awareness*, dan untuk mencapai tingkatan ini seorang konsumen harus sudah melakukan pembelian produk dari brand tersebut. Menurut “Teori Kekuatan” atau “Teori Ambang”(Khurram et al., 2018), pengenalan *recognition* membutuhkan kekuatan memori yang lebih rendah dibanding pengingatan kembali. Penelitian lain menyebutkan bahwa biasanya orang memilih hal-hal yang akrab untuk mereka (Khurram et al., 2018). Berdasarkan uraian diatas *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek tertentu dari yang telah dilihat atau didengar sebelumnya.

Untuk menilai seberapa jauh seorang konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* dapat dinilai melalui (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020)

1. Merek ini memiliki pilihan yang lebih lengkap dibandingkan merek lainnya.
2. Merek ini paling enak dibanding yang lain.

Dalam penelitian (Maria et al., 2020) brand recognition dapat diukur melalui; Rasa keakraban dengan layanan (kepercayaan), Mengarahkan konsumen untuk berlangganan (ikatan emosional)

Sedangkan menurut (Puriwat & Tripopsakul, 2021) brand recognition dapat diukur melalui;

1. Saya mengetahui merek tertentu yang menggunakan pesan pemasaran viral yang efektif,
2. Saya dapat membedakan merek ini dari merek lain menggunakan pesan viral marketing,
3. Saya biasanya mengingat nama merek ini dari semua pesan viral marketing yang beredar.

Dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi *brand recognition* adalah; kelengkapan pilihan, kepercayaan konsumen, ikatan emosional, perbedaan merek, dan ingatan konsumen.

Dalam penelitian (Maruta, 2020) secara umum mendukung hipotesis yang disusun peneliti dan menyimpulkan bahwa *brand recognition* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat ini khususnya pada bisnis berbasis online dapat meningkatkan *brand recognition* dan *purchase intention*. Sedangkan (Maria et al., 2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Bila *brand recognition* semakin baik, maka *purchase intention* semakin tinggi

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh(Puriwat & Tripopsakul, 2021) bertujuan untuk menguji pengaruh strategi *viral marketing* terhadap *brand*

recognition dan *brand preference* dengan pengembangan kerangka penelitian untuk efektivitas *viral marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *Brand awareness* yang merupakan bagian dari *brand recognition* terhadap variabel laten *Brand preference* adalah positif signifikan. Ini artinya bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Bila *brand recognition* semakin baik, maka *brand preference* semakin tinggi

2.5. *Viral Marketing*

Seperti halnya virus, pemasaran viral memberikan efek penyebaran informasi yang cepat kepada jutaan orang. Dalam lingkungan digital yang berkembang pesat, komunikasi dari mulut ke mulut menyebar karena pesan yang menarik bagi penerima pertama, yang kemudian mengirimkan pesan dan selanjutnya dikirim lagi ke orang lain melalui saluran komunikasi teknologi seperti email, SMS, dan pesan instan (Puriwat & Tripopsakul, 2021) Penyebutan istilah *viral marketing* pertama kali dikenalkan pada bulan Desember 1996 oleh (Rayport, 2007) dalam artikelnya yang berjudul “*The Virus of Marketing*”. Dalam artikel tersebut menjelaskan bagaimana jika virus digunakan sebagai program pemasaran, karena pesan pemasaran tersebut akan tersebar dengan menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang diperlukan tidak banyak sedang dampak yang ditimbulkan sangat

luas. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial yang berguna untuk peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) sebuah produk dengan beberapa dukungan yaitu media sosial, pesan, daya tarik, penyebaran, kredibilitas, hiburan dan *influencer*.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses berkomunikasi secara beruntun (Maros & Juniar, 2016), Liu dan Wang(2019) Sedang menurut (Yanuar et al., 2021) Hamdani dan Mawardi (2018), viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan melakukan proses komunikasi secara berantai.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah sebuah teknik pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet dengan tujuan penjangkauan jaringan dan dampak yang luas. Dalam penelitian ini, *viral marketing* digambarkan melalui tiga karakteristik yaitu kuantitas informasi, kualitas argumen dan kredibilitas sumber. Itu sementara sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mempertimbangkan kualitas argumen dan kredibilitas sumber sebagai karakteristik informasi yang dipasarkan secara viral (Hendijani Fard & Marvi, 2020).

Dalam penelitian ini, pengukuran *viral marketing* didasarkan pada studi (Hendijani Fard & Marvi, 2020), yaitu:

1. Jumlah informasi pesannya tinggi.
2. Berapa jumlah informasi pesan?

3. Orang yang menulis pesan ini, di aplikasi seluler dapat dipercaya.
4. Seberapa besar keterlibatan Anda dalam topik aplikasi seluler?
5. Argumen dari pesan tersebut meyakinkan.
6. Argumen pesan komplit.
7. Argumen dari pesan itu akurat.

Sedangkan menurut (Sung, 2021) viral marketing dapat diukur melalui:

1. Saya ingin berbicara dengan teman-teman saya tentang pengalaman pemasaran/periklanan ini.
2. Saya ingin memposting di media sosial tentang pengalaman pemasaran/periklanan ini.
3. Saya ingin membagikan iklan ini kepada teman-teman saya.
4. Saya ingin membagikan iklan ini di media sosial saya

Dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi *viral marketing* yang sesuai dengan objek dalam penelitian ini adalah; sumber yang dipercaya, argumen komplit, argumen akurat, memposting, dan membagikan iklan,

Dalam penelitian terdahulu (Maruta, 2020) secara umum mendukung hipotesis yang menyimpulkan bahwa viral marketing dan kelompok referensi mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat ini khususnya pada bisnis berbasis online serta kombinasi viral marketing online dan offline serta kelompok referensi merupakan strategi penting dalam pemasaran. Dengan meningkatkan viral marketing dan kelompok referensi pada produk dan layanan yang ditawarkan, dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli. Sedangkan menurut (Muhajir et al.,

2022) Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, peningkatan variabel Viral marketing akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan variabel Niat Beli dan penurunan variabel *Viral Marketing* akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penurunan Variabel *Purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Bila *viral marketing* semakin tinggi, maka *purchase intention* akan meningkat.

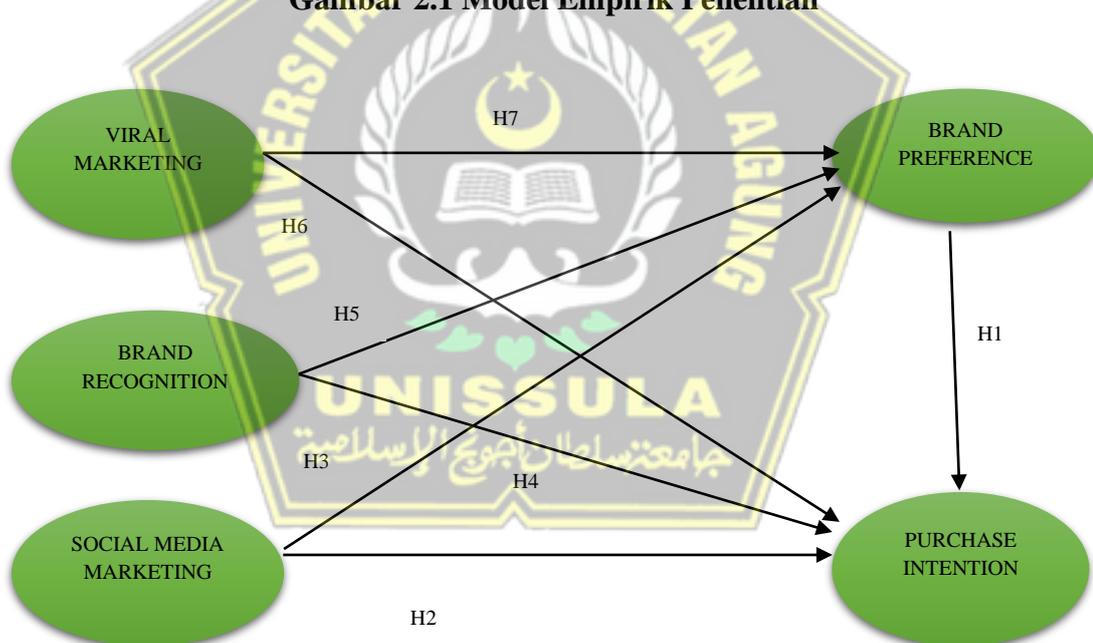
Menurut (Puriwat & Tripopsakul, 2021) inisiatif *viral marketing* yang efektif memiliki dampak langsung positif pada *brand recognition* konsumen yang ditargetkan. Pemasar dan pebisnis juga harus memanfaatkan platform media sosial sebagai media utama untuk kampanye viral; sehingga kecepatan dan kemudahan audiens untuk berbagi konten melalui platform semacam itu menempatkan media sosial di antara alat yang paling efektif untuk bisnis. Selain itu, hasilnya mengungkapkan bahwa kampanye *viral marketing* yang efektif dapat secara signifikan dan positif memengaruhi *brand preference* konsumen yang ditargetkan. Temuan ini konsisten dengan Liu dan Wang (2019) dan Arici (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* mempengaruhi ekuitas merek dan niat beli berbasis pelanggan. Akibatnya, jika seorang individu berinteraksi dengan kampanye pemasaran viral, *brand preference*-nya cenderung meningkat, yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa individu tersebut akan membeli merek, produk, atau layanan yang diiklankan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Bila *viral marketing* semakin tinggi, maka *brand preference* akan meningkat.

2.6. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini nampak pada gambar 2.1. Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan Purchase Intention dipengaruhi oleh Brand preference, Social media marketing, Brand Recognition dan Viral Marketing. Sedangkan Brand preference dibangun oleh Social media marketing, Brand recognition dan Viral marketing yang baik.

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Masri Singarimbun (1992) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat *explanatory* atau penjelasan adalah penelitian yang menyoroti pengaruh serta menguji hipotesis yang diajukan antar variabel-variabel penentu, dimana uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi terfokus pada hubungan variabel. Variabel tersebut mencakup *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition* dan *brand preference*.

3.2. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition*, *brand preference* dan *purchase intention*. Adapun masing-masing indikator tertera pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

NO.	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Viral Marketing</i> Sebuah teknik pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet dengan tujuan penjangkauan jaringan dan dampak yang luas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber dipercaya, 2. Argumen komplit 3. Argumen akurat, 4. Memposting, 5. Membagikan iklan, 	(Maros & Juniar, 2016), Liu dan Wang(2019) (Hendijani Fard & Marvi, 2020) (Sung, 2021)
2.	<i>Social Media Marketing</i> Upaya pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan melalui media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis aplikasi 2. Teknologi pendukung 3. Interaksi 4. Tren 5. Informasi 	(PUSPANINGRUM, 2020) (Divya & Evanita, 2021)

			(Almohaimmeed, 2019), (Appel et al., 2020)
3.	Brand Recognition Kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu dari yang telah dilihat atau didengar sebelumnya	1. Kelengkapan pilihan 2. Kepercayaan konsumen 3. Ikatan emosional 4. Perbedaan merek 5. Ingatan konsumen	(J. E. Lee et al., 2019) (Khurram et al., 2018) (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) (Puriwat & Tripopsakul, 2021)
4.	Brand Preference Saat dimana konsumen menentukan produk atau layanan dari sebuah merek dibandingkan merek yang lain	1. Menyukai merek 2. Menggunakan 3. Menentukan merek 4. Kecenderungan pada merek 5. Pilihan pertama	(Ardhanari, 2008) (Halim et al., 2014) (Ansori, 2015) (Gómez-Rico et al., 2022)
5	Purchase Intention minat beli konsumen terhadap kecenderungan suatu merek dibanding dengan merek lain.	1. merekomendasikan 2. mengkonsumsi 3. membeli 4. Memilih merek 5. berniat segera	(Maruta, 2020). (J. E. Lee et al., 2019), Zeithaml (1988) (Divya & Evanita, 2021) (Boubker & Douayri, 2020)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

STS	1	2	3	4	5	SS
------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

3.3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2016). Data primer pada penelitian ini adalah *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition*, *brand preference* dan *purchase intention*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah intensitas acara/*event*, identitas responden yang diperoleh dari PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada responden. Kuesioner tersebut diserahkan secara langsung pada responden dalam amplop dan dikembalikan dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaannya.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat sajian menu PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah, dengan total populasi yang tidak diketahui.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel dikali 5, sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut (Hair, J.f., 2014). Dinyatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam

penelitian ini ada 25, dikali 6 menjadi 150 responden. Untuk mengumpulkan data peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Hal ini dilakukan karena untuk mengantisipasi kuesioner yang termasuk kategori tidak memenuhi syarat akibat responden yang tidak menjawab setiap item secara lengkap.

Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu penikmat sajian menu dari Sonokembang Catering.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robust atau kebal. Robust artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
2. $Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e$

Keterangan:

$X_1 = \text{Viral Marketing}$

$X_2 = \text{Brand Recognition}$

$X_3 = \text{Social Media Marketing}$

$Y_1 = \text{Brand Preference}$

$Y_2 = \text{Purchase Intention}$

3.6.2. Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya jika sesuai dengan kenyataannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali:2011). Menurut Sugianto (2017) bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dapat konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dikatakan reliable atau handal (Ghozali:2011). *Reliable instrument* merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument.

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrument dari variabel sebuah penelitian jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan handal (Nunnaly:1994).

3.6.3. Model Struktural (Inner Model)

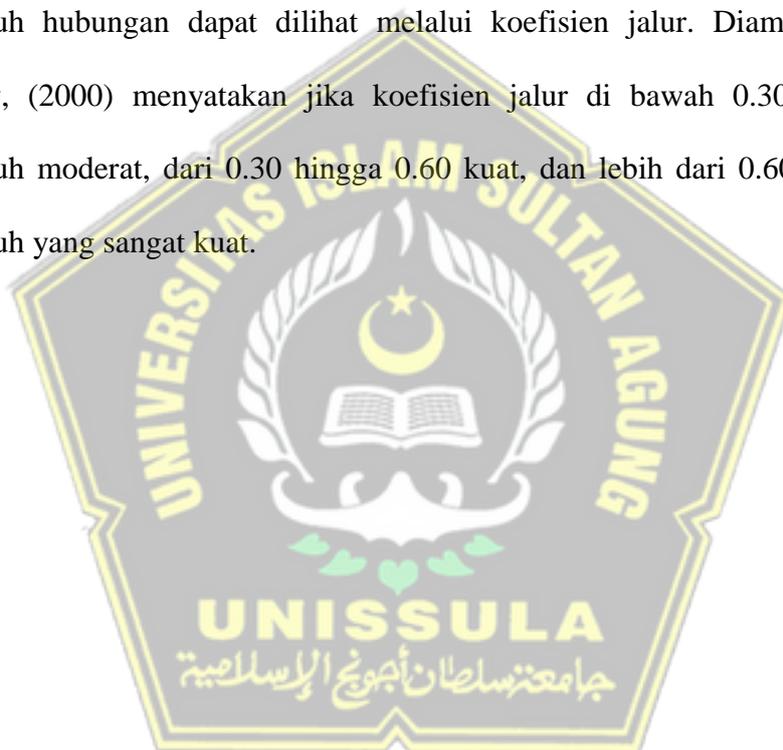
Inner model adalah hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Inner model bertujuan untuk memprediksi

hubungan antar variabel laten. Pengukuran inner model mencakup R-squared, F-squared, dan Q-squared.

- a. R-squared. Nilai ini menjelaskan besarnya variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Chin (1998) kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai kuat, sedang, dan lemah. Sedangkan pendapat lain disampaikan Hair et al., (2012) dengan merekomendasikan dalam memprediksi hubungan kuat, sedang, dan lemahnya model di dasarkan pada nilai 0.75, 0.50, dan 0.25.
- b. F-squared. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai-nilai 0.02, 0.15, dan 0.35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek < 0.02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.
- c. Q-squared. Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q^2 . Jika nilai $Q^2 > 0$ maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q^2 predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.4. Hubungan Antar Variabel (Uji Hipotesis)

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai p-values dan t-statistic yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients*. Ghozali et al., (2015) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p-value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96 (J. F. Hair et al., 2012). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos & Siguaw, (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini akan diawali dengan proses identifikasi mengenai identitas dari responden penelitian yang digunakan terlebih dahulu, dimana pada penelitian ini akan menggunakan penikmat sajian menu PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah sebagai sampel penelitian. Langkah selanjutnya adalah untuk menjelaskan hasil olah data dan analisis data sesuai dengan variabelnya, sehingga memberikan hasil prediksi terhadapnya. Hasil analisis yang diperoleh kemudian dilanjutkan ke tahap pembahasan tentang pengaruh *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Analisis deskripsi responden digunakan untuk mengetahui identitas dari responden secara individu. Pada pembahasan penelitian, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai siapa yang telah menjadi responden penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah penikmat sajian menu PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah dengan jumlah 150 orang. Hasil pengumpulan kuesioner telah diperoleh berbagai informasi mengenai jenis kelamin, usia, serta tingkat pendidikan responden. Hasil pengolahan data penelitian terkait karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Identitas Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	19,3
		Perempuan	121	80,7
		Jumlah	150	100
2.	Usia	20 – 30 tahun	19	12,7
		31 – 40 tahun	41	27,3
		41 – 50 tahun	58	38,7
		51 – 60 tahun	32	21,3
		Jumlah	150	100
3.	Pendidikan	SMA/SMK	34	22,7
		S1	80	53,3
		S2	24	16,0
		S3	12	8,0
		Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 150 penikmat sajian menu PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah yang menjadi responden, didominasi oleh perempuan dengan jumlah 121 orang (80,7%), sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 29 orang (19,3%). Hal ini karena untuk urusan acara dan pesta lebih banyak wanita, sehingga yang lebih banyak berhubungan dengan manajemen dari PT. Sonokembang adalah perempuan.

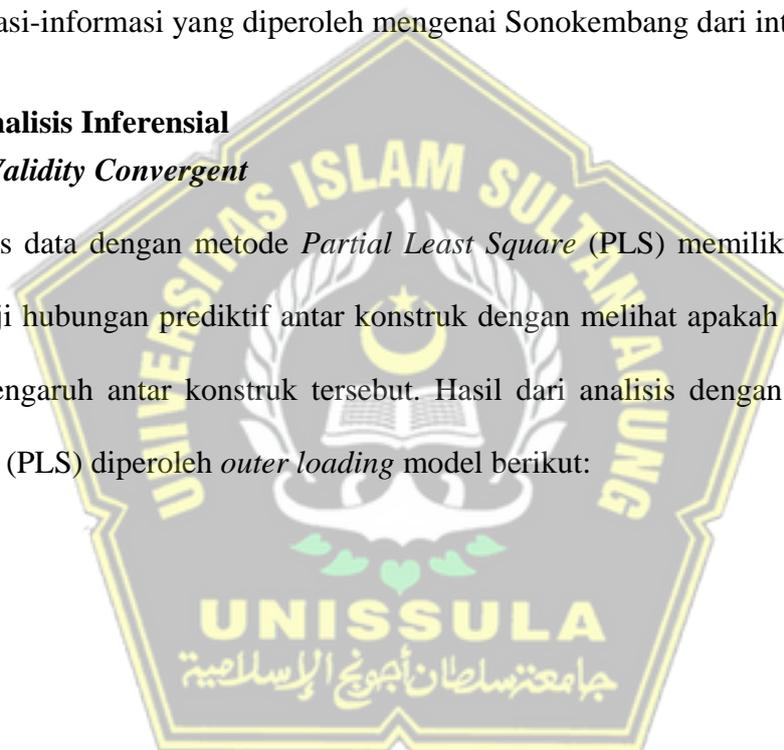
Hasil tersebut juga menunjukkan dari 150 penikmat sajian menu PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah yang menjadi responden sebagian besar berada pada rentang usia antara 41 sampai 50 tahun dengan jumlah 58 orang (38,7%), sedangkan paling sedikit yang berada pada rentang usia 20 sampai 30 tahun. Hal ini menunjukkan jika penikmat sajian menu pada Sonokembang Catering masih berada pada usia produktif.

Berdasarkan 150 penikmat sajian menu PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang (Sonokembang Catering) di wilayah Jawa Tengah yang menjadi responden mayoritas memiliki pendidikan Sarjana dengan jumlah 80 orang (53,3%), sedangkan paling sedikit adalah yang memiliki pendidikan S3 dengan jumlah 12 orang (8%). Hal ini menunjukkan jika konsumen Sonokembang Catering memiliki pendidikan yang tinggi, sehingga mereka mudah memahami informasi-informasi yang diperoleh mengenai Sonokembang dari internet.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Validity Convergent

Analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Hasil dari analisis dengan *Partial Least Square* (PLS) diperoleh *outer loading* model berikut:



Tabel 4.2 Hasil *Outer Loading*

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
VM1	0.776				
VM2	0.806				
VM3	0.689				
VM4	0.713				
VM5	0.808				
SM1		0.502			
SM2		0.693			
SM3		0.645			
SM4		0.776			
SM5		0.754			
BR1			0.755		
BR2			0.835		
BR3			0.567		
BR4			0.621		
BR5			0.764		
BFR1				0.628	
BFR2				0.745	
BFR3				0.712	
BFR4				0.449	
BFR5				0.669	
PI1					0.833
PI2					0.767
PI3					0.764
PI4					0.754
PI5					0.657

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.2 menunjukkan jika variabel *viral marketing* diukur dengan lima indikator (VM1 – VM5), variabel *social media marketing* diukur dengan lima indikator (SM1 – SM5), variabel *brand recognition* diukur dengan lima indikator (BR1 – BR5). Variabel *brand preference* diukur dengan lima indikator (BFR1 – BFR5), dan variabel *purchase intention* juga diukur dengan menggunakan lima indikator (PI1 – PI5). Setiap indikator terdiri atas butir-butir pertanyaan kuesioner, dan arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk, ini

menunjukkan jika penelitian menggunakan indikator reflektif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan masing-masing variabel tersebut.

Tabel 4.2 tersebut menunjukkan jika sebagian besar item atau indikator nilai outer loadingnya sudah lebih besar dari 0,5, sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan jika validitas outer loading item atau indikator dapat dikatakan valid, akan tetapi masih ada item atau indikator yang mempunyai nilai tidak lebih dari 0,50, diantaranya variabel *social media marketing* yaitu indikator SM1, variabel *brand preference* yaitu pada indikator BFR4. Oleh sebab itu, item atau indikator SM1 dan BFR4 akan dieliminasi dan tidak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya setelah mengeliminasi indikator SM1 dan BFR4, maka akan dilakukan analisis ulang mengenai outer loading dengan tidak memasukkan indikator yang tidak valid tersebut. Hasil *outer model* setelah kedua indikator tersebut tidak digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.3 Hasil *Outer Loading* Setelah SM1 & BFR4 Dihilangkan

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
VM1	0.775				
VM2	0.805				
VM3	0.692				
VM4	0.705				
VM5	0.814				
SM2		0.736			
SM3		0.604			
SM4		0.805			
SM5		0.753			
BR1			0.767		
BR2			0.835		
BR3			0.584		
BR4			0.597		
BR5			0.744		
BFR1				0.536	
BFR2				0.788	
BFR3				0.794	
BFR5				0.756	
PI1					0.834
PI2					0.762
PI3					0.770
PI4					0.750
PI5					0.659

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari hasil *outer loading*, diperoleh bahwa masing-masing indikator variabel *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition*, *brand preference*, dan *purchase intention* memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan jika masing-masing item atau indikator dapat dikatakan valid, sehingga mampu untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan.

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Indikator pada suatu variabel dianggap valid secara diskriminan apabila

memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada variabel lain. Hasil uji validitas menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Cross Loading*

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
VM1	0.775	0.481	0.497	0.576	0.548
VM2	0.805	0.510	0.472	0.422	0.534
VM3	0.692	0.638	0.442	0.478	0.635
VM4	0.705	0.391	0.440	0.371	0.457
VM5	0.814	0.536	0.466	0.496	0.517
SM2	0.363	0.736	0.465	0.449	0.509
SM3	0.311	0.604	0.463	0.244	0.418
SM4	0.459	0.805	0.478	0.522	0.492
SM5	0.717	0.753	0.649	0.658	0.711
BR1	0.561	0.598	0.767	0.612	0.566
BR2	0.405	0.575	0.835	0.571	0.588
BR3	0.556	0.572	0.584	0.454	0.536
BR4	0.231	0.286	0.597	0.217	0.366
BR5	0.338	0.442	0.744	0.345	0.497
BFR1	0.411	0.436	0.376	0.536	0.560
BFR2	0.444	0.561	0.503	0.788	0.547
BFR3	0.502	0.557	0.536	0.794	0.482
BFR5	0.445	0.407	0.468	0.756	0.423
PI1	0.622	0.646	0.595	0.647	0.834
PI2	0.556	0.574	0.499	0.639	0.762
PI3	0.500	0.664	0.627	0.486	0.770
PI4	0.490	0.566	0.500	0.570	0.750
PI5	0.542	0.529	0.551	0.282	0.659

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari hasil uji *cross loading* diperoleh jika nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil ini berarti bahwa dari hasil analisis *cross loading*, dapat disimpulkan jika indikator dalam penelitian tersebut sudah memadai.

Uji validitas diskriminan pada penelitian ini tidak hanya menggunakan analisis *outer loading* dan *cross loading* saja, tetapi juga akan menggunakan *Average Variant Extracted* (AVE) untuk menguji validitas diskriminan, dengan ketentuan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Hasil uji *Average Variant Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Viral Marketing</i>	0,577
<i>Social Media Marketing</i>	0,530
<i>Brand Recognition</i>	0,508
<i>Brand Preference</i>	0,528
<i>Purchase Intention</i>	0,573

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari hasil analisis diperoleh besarnya nilai *Average Variant Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition*, *brand preference*, dan *purchase intention* lebih besar atau sama dengan 0,50. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika masing-masing variabel dapat dianggap valid secara diskriminan.

4.2.2 *Composite Reliability*

Pada *Partial Least Square*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dasar yang digunakan untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, serta nilai 0,6 – 0,7 masih dapat

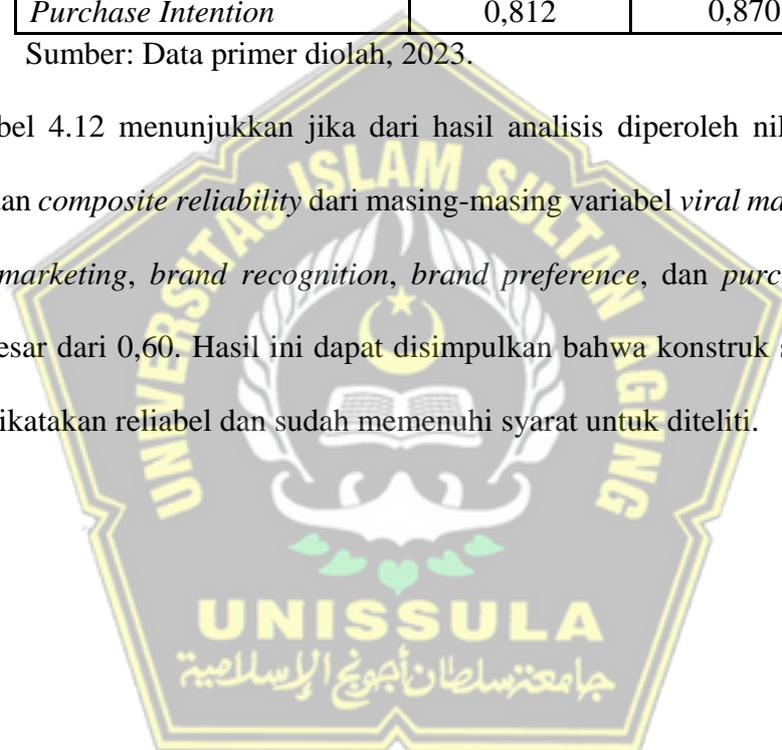
diterima untuk penelitian yang bersifat *explanatory*. Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,816	0,872
<i>Social Media Marketing</i>	0,712	0,817
<i>Brand Recognition</i>	0,756	0,835
<i>Brand Preference</i>	0,689	0,814
<i>Purchase Intention</i>	0,812	0,870

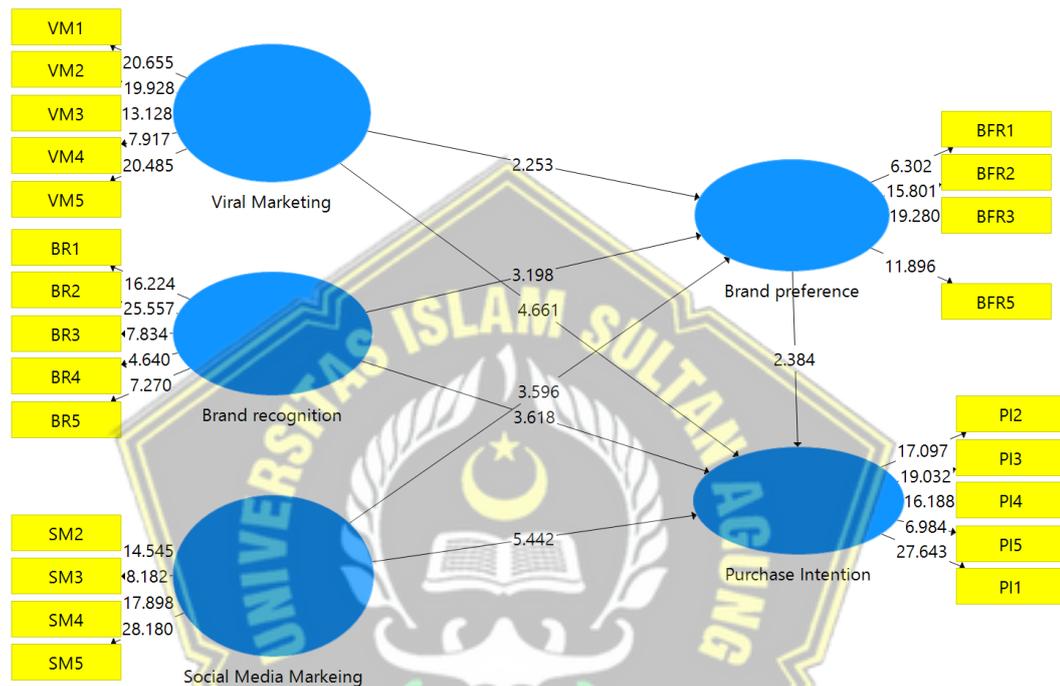
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.12 menunjukkan jika dari hasil analisis diperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel *viral marketing*, *social media marketing*, *brand recognition*, *brand preference*, dan *purchase intention* lebih besar dari 0,60. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa konstruk setiap variabel dapat dikatakan reliabel dan sudah memenuhi syarat untuk diteliti.



4.2.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji jika dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan melihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai nilai VIF < 10, maka model tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Preference</i>
<i>Viral Marketing</i>	2,103	1,981
<i>Social Media Marketing</i>	2,831	2,589
<i>Brand Recognition</i>	2,385	2,215
<i>Brand Preference</i>	2,236	

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.7 menunjukkan dari hasil uji multikolinearitas telah diperoleh masing-masing variabel bebas yang digunakan baik pada model regresi pertama maupun model regresi kedua memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil ini berarti jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang digunakan pada kedua model tersebut, sehingga dapat disimpulkan jika kedua model tidak ada gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati nol berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai koefisien determinasi yang mendekati satu artinya bahwa variabel independen dapat hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0,728	0,720
<i>Brand Preference</i>	0,553	0,544

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari hasil analisis diperoleh besarnya nilai *R Square* adalah 0,728. Hal ini berarti bahwa *viral marketing, social media marketing, brand recognition* dan *brand preference* mampu menjelaskan variasi variabel *purchase intention* sebesar 72,8% ($0,728 \times 100\%$), sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,2% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model. Nilai yang tinggi mengindikasikan jika model struktural tersebut sudah baik.

Nilai *R Square* adalah 0,553. Hal ini berarti bahwa *viral marketing, social media marketing, dan brand recognition* mampu menjelaskan variasi variabel *brand preference* sebesar 55,3% ($0,553 \times 100\%$), sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,7% variasi *brand preference* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model. Nilai yang tinggi mengindikasikan jika model struktural tersebut sudah baik.

4.2.3.3 F-Square

Nilai *f-square* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Untuk penilaian kategori *f-square* akan dibagi menjadi tiga, yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat. Hasil *f-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil F-Square

Variabel	Nilai F Square	
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Preference</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,095	0,061
<i>Social Media Marketing</i>	0,163	0,093
<i>Brand Recognition</i>	0,080	0,077
<i>Brand Preference</i>	0,043	

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari hasil analisis, diperoleh nilai yang memiliki pengaruh sedang adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dengan nilai lebih dari 0,163 dan kurang dari 0,35, sedangkan yang lain memiliki pengaruh lemah yaitu pengaruh *viral marketing*, *brand recognition*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *viral marketing*, *social media marketing*, dan *brand recognition* terhadap *brand preference* dengan nilai yang berada diantara 0,02 sampai 0,15.

4.2.4 Model Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand preference*, *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *brand preference*. Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Model Regresi Linear

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Preference</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,163	0,166	0,068	2,384	0,017
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,354	0,360	0,065	5,442	0,000
<i>Brand Recognition</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,227	0,222	0,063	3,618	0,000
<i>Viral Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,233	0,231	0,050	4,661	0,000
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Preference</i>	0,329	0,321	0,091	3,596	0,000
<i>Brand Recognition</i> → <i>Brand Preference</i>	0,275	0,291	0,086	3,198	0,001
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Preference</i>	0,233	0,229	0,104	2,253	0,025

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, maka model persamaan regresi linear pertama dapat dituliskan sebagai berikut:

Model persamaan pertama:

$$PI = 0,163 BFR + 0,354 SM + 0,227 BR + 0,233 VM$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai koefisien regresi variabel *brand preference* (b_1) sebesar 0,163 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya jika nilai *brand preference* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat, dengan asumsi *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* bernilai konstan atau tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (b_2) sebesar 0,354 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya jika nilai *social media*

marketing meningkat, maka *purchase intention* akan meningkat, dengan asumsi *brand preference*, *brand recognition*, dan *viral marketing* bernilai konstan atau tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel *brand recognition* (b_3) sebesar 0,227 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya jika nilai *brand recognition* meningkat, maka *purchase intention* akan meningkat, dengan asumsi *brand preference*, *social media marketing*, dan *viral marketing* bernilai konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* (b_4) sebesar 0,223 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya jika nilai *viral marketing* meningkat, maka *purchase intention* akan meningkat dengan asumsi *brand preference*, *social media marketing*, dan *brand recognition* bernilai konstan atau tetap.

Model persamaan kedua:

$$BFR = 0,329 SM + 0,275 BR + 0,233 VM$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (b_5) sebesar 0,329 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Artinya jika nilai *social media marketing* meningkat, maka *brand preference* akan meningkat, dengan asumsi *brand recognition* dan *viral marketing* bernilai konstan atau tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand recognition* (b_6) sebesar 0,275 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif

terhadap *brand preference*. Artinya jika nilai *brand recognition* meningkat, maka *brand preference* akan meningkat, dengan asumsi *social media marketing* dan *viral marketing* bernilai konstan atau tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* (b_7) sebesar 0,233 dan bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Artinya jika nilai *viral marketing* meningkat, maka *brand preference* akan meningkat, dengan asumsi *social media marketing* dan *brand recognition* bernilai konstan atau tetap.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung $> 1,96$ dan p value $< 0,05$, maka hasilnya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a). Apabila nilai t hitung $< 1,96$ dan p value $> 0,05$, maka hasilnya adalah menerima hipotesis nol (H_0). Berdasarkan model *Partial Least Square* (PLS), pengaruh antar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand preference -> Purchase Intention	0.163	0.166	0.068	2.384	0.017
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.354	0.360	0.065	5.442	0.000
Social Media Marketing -> Brand preference	0.329	0.321	0.091	3.596	0.000
Brand Recognition -> Purchase Intention	0.227	0.222	0.063	3.618	0.000
Brand Recognition -> Brand preference	0.275	0.291	0.086	3.198	0.001
Viral Marketing -> Purchase Intention	0.233	0.231	0.050	4.661	0.000
Viral Marketing -> Brand preference	0.233	0.229	0.104	2.253	0.025

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Hipotesa umum yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho: Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Ha: Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai t hitung $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka H_0 ditolak
- b) Jika nilai t hitung $< 1,96$ dan P-Value $> 0,05$, maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.11 di atas, maka pengaruh secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Nilai t statistic variabel *brand preference* sebesar 2,384 dan nilai P-value sebesar 0,017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu

2,384 > 1,96 dan p-value nya 0,017 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *brand preference* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* secara statistik dapat diterima.

2. Hipotesis 2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Nilai t statistic variabel *social media marketing* sebesar 5,442 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,442 > 1,96$ dan p-value nya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* secara statistik dapat diterima.

3. Hipotesis 3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*

Nilai t statistic variabel *social media marketing* sebesar 3,596 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,596 > 1,96$ dan p-value nya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* secara statistik dapat diterima.

4. Hipotesis 4: *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Nilai t statistic variabel *brand recognition* sebesar 3,618 dan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,618 > 1,96$ dan p-value nya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *brand recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan *brand recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* secara statistik dapat diterima.

5. Hipotesis 4: *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*

Nilai t statistic variabel *brand recognition* sebesar 3,198 dan nilai P-value sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,198 > 1,96$ dan p-value nya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *brand recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H5) yang menyatakan *brand recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* secara statistik dapat diterima.

6. Hipotesis 6: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Nilai t statistic variabel *viral marketing* sebesar 4,661 dan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,661 > 1,96$ dan p-value nya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam (H6) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* secara statistik dapat diterima.

7. Hipotesis 7: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*

Nilai t statistic variabel *viral marketing* sebesar 2,253 dan nilai P-value sebesar 0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,253 > 1,96$ dan p-value nya 0,025 lebih kecil dari 0,05. Keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat diartikan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* secara statistik dapat diterima.

4.2.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*). Uji mediasi dalam penelitian juga akan diketahui dengan

menggunakan bantuan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis jalur (*Path Analysis*) tentang pengaruh *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing -> Brand preference -> Purchase Intention</i>	0.053	0.053	0.027	1.973	0.049
<i>Brand Recognition -> Brand preference -> Purchase Intention</i>	0.045	0.047	0.023	1.970	0.049
<i>Viral Marketing -> Brand preference -> Purchase Intention</i>	0.038	0.039	0.025	1.502	0.134

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari hasil uji mediasi diperoleh Nilai t statistic 1,973 dengan nilai p values sebesar 0,049. Dari nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai t statistic lebih besar dari nilai t tabel $1,973 > 1,96$ dan p values 0,049 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *brand preference* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika *brand preference* dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Nilai t statistic 1,970 dengan nilai p values sebesar 0,049. Dari nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai t statistic lebih besar dari nilai t tabel $1,970 > 1,96$ dan p values 0,049 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *brand preference* dapat memediasi pengaruh *brand recognition* terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika *brand preference* dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam pengaruh *brand recognition* terhadap *purchase intention*.

Nilai t statistic 1,502 dengan nilai p values sebesar 0,134. Dari nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai t statistic lebih kecil dari nilai t tabel $1,502 < 1,96$ dan p values 0,134 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *brand preference* tidak dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika *brand preference* tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

4.3 Pembahasan

Pembahasan mengenai variabel pengaruh *brand preference*, *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *brand preference* pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang adalah sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis satu dapat diterima. Hal ini berarti jika *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menyukai, memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Sonokembang Catering, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan jika *brand preference* menjadi salah satu unsur yang memiliki peran penting untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk Sonokembang Catering. Hal ini mengindikasikan jika preferensi merek menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen Sonokembang Catering dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Sonokembang Catering diharapkan mampu menciptakan *brand preference* yang kuat dalam benak konsumennya. Hal ini karena jika konsumen sudah memiliki *brand preference* dalam benaknya, lebih mudah untuk memiliki kecenderungan niat untuk membeli produk Sonokembang Catering yang tinggi dibandingkan dengan produk dari catering lainnya.

Hasil tersebut juga menunjukkan jika semakin baik *brand preference* yang diukur dengan indikator menyukai merek, menggunakan merek, menentukan merek, kecenderungan pada merek, serta pilihan pertama akan menjadi suatu pertimbangan untuk menilai *brand preference* dari konsumen Sonokembang Catering. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan mengenai *brand preference*. Hal ini berarti jika *brand preference* yang dimiliki oleh konsumen Sonokembang Catering sudah tinggi, sehingga memberikan dampak terhadap meningkatnya *purchase intention*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Clarence & Keni (2022), Modyop et al., (2022), dan Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.3.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada PT.

Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima. Hal ini berarti jika *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika semakin tinggi intensitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh manajemen Sonokembang Catering, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan jika *social media marketing* dapat menjadi salah satu unsur penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk yang ditawarkan Sonokembang Catering. Hal ini mengindikasikan jika pemanfaatan *social media marketing* dapat dijadikan sebagai sarana oleh Sonokembang Catering untuk melakukan komunikasi, penjualan, dan meningkatkan suatu hubungan dengan konsumennya. Platform sosial media yang dimiliki Sonokembang Catering dapat menjadi komunikasi dua arah yang cukup efektif digunakan untuk membagi informasi dan opini dengan cepat. Media sosial dianggap lebih objektif kepada konsumen karena dapat mengkomunikasikan mengenai Sonokembang Catering, sehingga dengan media sosial yang digunakan dapat mempermudah untuk melakukan promosi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik *social media marketing* yang diukur dengan indikator jenis aplikasi teknologi pendukung, interaksi, tren,

dan informasi dapat menjadi pertimbangan untuk menilai bentuk pemanfaatan social media sebagai sarana marketing yang telah digunakan oleh Sonokembang Catering. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai *social media marketing*. Hal ini berarti jika pemanfaatan social media untuk sarana pemasaran yang dilakukan oleh Sonokembang Catering sudah baik sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan *purchase intention*. Hasil ini telah mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan Divya & Evanita (2021) dan Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.3.3. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima. Hal ini berarti jika *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika semakin tinggi intensitas pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Sonokembang Catering melalui media sosialnya, maka kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk Sonokembang Catering sebagai pilihan utama akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan jika *social media marketing* dapat menjadi salah satu faktor penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand preference* pada produk jasa yang ditawarkan Sonokembang Catering. Hal ini mengindikasikan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana *marketing*

perusahaan akan membentuk sikap kecenderungan konsumen untuk menyukai dan juga membeli produk jasa yang ditawarkan oleh Sonokembang Catering. Oleh sebab itu, pemanfaatan sarana media sosial sangat penting bagi manajemen dalam Sonokembang Catering kegiatan pemasarannya, sehingga akan membentuk *brand preference* akan produknya.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan *social media marketing* yang diukur dengan indikator jenis aplikasi teknologi pendukung, interaksi, tren, dan informasi dapat menjadi pertimbangan untuk menilai *social media marketing* Sonokembang Catering. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai *social media marketing*. Hal ini menunjukkan jika *social media marketing* yang digunakan oleh Sonokembang Catering akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand preference*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Puspaningrum (2020) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

4.3.4. Pengaruh *Brand Recognition* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis empat dapat diterima. Hal ini berarti jika *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika semakin tinggi kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi merek Sonokembang Catering dibandingkan merek catering

lainnya, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan jika *brand recognition* dapat menjadi salah satu unsur penting yang harus ditingkatkan oleh Sonokembang Catering sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* akan produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan dengan tingginya *brand recognition* akan membuat konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi mengenai Sonokembang Catering, sehingga membuat konsumen akan lebih mudah mengetahui kelebihan dan keuntungan membeli produk jasa dari Sonokembang Catering. Hal ini menyebabkan konsumen semakin yakin akan Sonokembang Catering, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumennya.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik *brand recognition* yang diukur dengan indikator kelengkapan pilihan, kepercayaan konsumen, ikatan emosional, perbedaan merek, serta ingatan konsumen dapat menjadi pertimbangan untuk menilai tingkat *brand recognition* Sonokembang Catering. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan tentang *brand recognition*. Hal tersebut berarti jika *brand recognition* dari merek Sonokembang Catering sudah baik atau sudah tinggi, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan *purchase intention*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maruta (2020) dan Maria et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.3.5. Pengaruh *Brand Recognition* terhadap *Brand Preference* pada PT.

Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis lima dapat diterima. Hal ini berarti jika *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika semakin tinggi kemampuan konsumen untuk mengenali atribut merek yang dimiliki Sonokembang Catering dibandingkan merek lainnya, maka kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk Sonokembang Catering sebagai pilihan utama akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan *brand recognition* dapat menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Sonokembang Catering karena dapat mempengaruhi *brand preference* akan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan jika kemampuan yang muncul dalam benak konsumen dalam mengidentifikasi ketika mereka berfikir mengenai catering, maka dengan mudah mereka Sonokembang Catering yang muncul. Hal ini berarti jika *brand recognition* harus dapat diciptakan oleh Sonokembang Catering sehingga akan mempertahankan kesadaran konsumen akan merek Sonokembang, dan pada akhirnya akan meningkatkan *brand preference*.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan *brand recognition* yang diukur dengan indikator kelengkapan pilihan, kepercayaan konsumen, ikatan emosional, perbedaan merek, serta ingatan konsumen dapat menunjukkan penilaian tentang *brand recognition* konsumen akan merek Sonokembang Catering. Hasil analisis

deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan tentang *brand recognition*. Hal ini berarti jika konsumen semakin mampu untuk mengenali atribut merek yang dimiliki Sonokembang Catering, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand preference*. Hasil ini telah mendukung hasil dari penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021) yang menyatakan *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

4.3.6. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis enam dapat diterima. Hal ini berarti jika *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika semakin meningkat teknik pemasaran yang melibatkan informasi mengenai Sonokembang Catering dari konsumennya, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan *viral marketing* dapat menjadi salah satu faktor penting yang harus diciptakan oleh Sonokembang Catering karena dapat mempengaruhi *purchase intention* akan produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan jika konsumen melihat suatu postingan yang sedang viral mengenai produk Sonokembang catering dalam social media, serta adanya komentar yang positif dari setiap individu dalam postingan tentang Sonokembang

Catering, maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari produk tersebut. Apalagi dengan adanya postingan konsumen yang sedang menikmati produk dari Sonokembang, dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli produknya. Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik *viral marketing* yang diukur dengan indikator sumber dipercaya, argumen komplit, argumen akurat, memposting, serta membagikan iklan dapat menjadi pertimbangan untuk menilai viral atau tidaknya suatu postingan yang dilakukan oleh Sonokembang Catering. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti jika *viral marketing* yang dipunyai oleh Sonokembang Catering sudah tinggi, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan *purchase intention*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Maruta (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.3.7. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Preference* pada PT.

Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis tujuh dapat diterima. Hal ini berarti jika *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti jika informasi mengenai produk Sonokembang Catering yang ditawarkan semakin cepat didengar dan dilihat oleh konsumennya, maka kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk Sonokembang Catering sebagai pilihan utama akan semakin meningkat.

Hasil signifikan tersebut menunjukkan *viral marketing* dapat menjadi salah satu faktor penting yang harus diciptakan oleh Sonokembang Catering karena dapat mempengaruhi *purchase intention* akan produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan jika *viral marketing* membuat konsumen semakin mudah dalam melakukan pencarian suatu brand khususnya Sonokembang Catering. Hal ini karena dengan adanya produk yang semakin viral membuat konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui dan mengingat produk tersebut dengan baik. Oleh sebab itu, dengan viral marketing yang semakin positif dari Sonokembang Catering, akan membuat kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan Sonokembang Catering sebagai pilihan utama saat membutuhkan produk jasa katering.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan *viral marketing* yang diukur dengan indikator sumber dipercaya, argumen komplit, argumen akurat, memposting, serta membagikan iklan dapat menjadi penilaian mengenai viral atau tidaknya Sonokembang Catering. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan jika Sonokembang Catering sudah viral, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran bagi manajemen untuk meningkatkan *brand preference*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021), Liu dan Wang (2019), serta Arici (2021) yang menyatakan jika *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference*, dengan rumusan masalah yang telah diajukan adalah bagaimana pengaruh *brand preference*, *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana pengaruh *social media marketing*, *brand recognition*, dan *viral marketing* terhadap *brand recognition* pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini berarti jika semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menyukai, memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Sonokembang Catering, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini berarti jika semakin tinggi intensitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh manajemen Sonokembang Catering, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hasil ini berarti jika semakin tinggi intensitas pemasaran yang

dilakukan oleh manajemen Sonokembang Catering melalui media sosialnya, maka kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk Sonokembang Catering sebagai pilihan utama akan semakin meningkat.

4. *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini berarti jika semakin tinggi kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi merek Sonokembang Catering dibandingkan merek catering lainnya, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.
5. *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hasil ini berarti jika semakin tinggi kemampuan konsumen untuk mengenali atribut merek yang dimiliki Sonokembang Catering dibandingkan merek lainnya, maka kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk Sonokembang Catering sebagai pilihan utama akan semakin meningkat.
6. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini berarti jika semakin meningkat teknik pemasaran yang melibatkan informasi mengenai Sonokembang Catering dari konsumennya, maka minat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk Sonokembang Catering akan semakin meningkat.
7. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hasil ini berarti jika informasi mengenai produk Sonokembang Catering yang ditawarkan semakin cepat didengar dan dilihat oleh konsumennya, maka

kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk Sonokembang Catering sebagai pilihan utama akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian yang dihasilkan, maka penulis akan memberi implikasi teoritis untuk penelitian sebagai berikut:

1. *Brand preference* yang semakin tinggi dari Sonokembang Catering dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Clarence & Keni (2022), Modyop et al., (2022), dan Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. *Social media marketing* yang semakin baik dilakukan oleh Sonokembang Catering dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Divya & Evanita (2021) dan Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. *Social media marketing* yang baik dilakukan oleh Sonokembang Catering dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Puspaningrum (2020) ditemukan bahwa *social media marketing* mempengaruhi kinerja *purchase intention* (Laksamana, 2018) Zhu dan Zhang (2010) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.
4. *Brand recognition* yang semakin tinggi pada Sonokembang Catering dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*,

dimana hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Maruta (2020) dan Maria et al., (2020) yang menyatakan *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

5. *Brand recognition* dari Sonokembang Catering yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Puriwat & Tripopsakul (2021) dan (Anantasiska et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand recognition* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.
6. *Viral marketing* yang semakin tinggi mengenai Sonokembang Catering dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Maruta (2020) dan (Muhajir et al., 2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
7. *Viral marketing* yang semakin tinggi mengenai Sonokembang Catering dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, dimana hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021), Liu dan Wang (2019), serta Arici (2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, maka saran-saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang harus dapat meningkatkan *social media marketing* yang dimanfaatkan, terutama dalam interaksi, tren, serta informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menempatkan bagian admin khusus atau

tim *digital marketing* untuk pengoperasian media sosial, baik Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Tiktok, sehingga dapat langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara cepat, serta menanggapi keluhan konsumen dengan cepat, serta Sonokembang harus mengikuti tren-tren yang sedang marak terjadi di media sosial sehingga postingan Sonokembang akan menjadi FYP (*For Your Page*) untuk pengguna media sosial sekitar dan melakukan optimasi *Search Engine*. Sonokembang selalu mengupdate informasi dalam social medianya, mengenai informasi produk baru, harga, dan informasi promosi yang dilakukan.

2. PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang harus dapat meningkatkan *brand recognition* dari konsumennya, terutama dalam hal mengarahkan konsumen, membedakan produk Sonokembang, serta untuk mengingat Sonokembang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif dan efisien, mendesain website lebih menarik, memanfaatkan iklan gratis, memanfaatkan iklan pada mobil, mengadakan promosi giveaway untuk konsumen, bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produknya.
3. PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang harus dapat meningkatkan *viral marketing* mengenai produk dan jasa kateringnya, terutama meningkatkan rasa percaya, menciptakan argumen, serta membuat postingan pada *media social*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang menarik dengan melibatkan produk, karyawan, dan juga selebgram, menciptakan konten yang mirip dengan konten-konten yang sedang viral saat ini, terutama yang sifatnya konten positif dan menghibur. Selain itu juga diperlukan untuk mengangkat isu-isu positif mengenai perusahaan.

4. PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang harus dapat meningkatkan *brand preference* dari konsumennya, terutama untuk meningkatkan rasa suka dari calon konsumen dan menjadikan pilihan utama. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk makanan dan juga jasa catering yang berkualitas tinggi, meminimalisir tingkat kesalahan bahkan menghilangkan kesalahan saat memberikan layanan catering, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk jasanya, memberikan promo bagi konsumennya.
5. PT. Sonokembang Tunas Jaya dapat meningkatkan informasi melalui social media ma

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa masih ada keterbatasan dari hasil tersebut, antara lain

1. Proses pengumpulan data melalui kuesioner tanpa memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan argumen mengenai pendapatnya.
2. Lingkup area yang luas antara penulis dengan responden yang mengisi kuesioner.

5.5 Agenda Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan juga menambah pertanyaan terbuka bagi responden untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang variabel yang diajukan, sehingga mendapatkan jawaban yang lebih kuat dan lebih rinci dari pertanyaan yang diajukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan teknik analisis data deskriptif kualitatif, sehingga akan dapat menggali lebih dalam variasi spesifik dari temuan penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih menspesifikkan jenis sosial media tertentu yang digunakan untuk variabel penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable-variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*, termasuk *service quality* atau *product quality*.



DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Anantasiska, V., Suhud, U., & Usman, O. (2022). The International Journal of Social Sciences World The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention: A Case Study on E-commerce Consumers. *Growing Scholar Publishing*, 4(1), 101–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6090474>
- Ansori. (2015). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588(2), 58–69.
- Barri, H. G., Saerang, D. P. E., & Tumiwa, J. R. (2017). the Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Budiman, C. V. (2017). *Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie Di Instagram Dalam*.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebmr 2021), 481–486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Divya, T., & Evanita, S. (2021). *OMISS Operations Management and Information System Studies The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention*. 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>
- Ekeroth, D. J., & Jonson, A. (2021). *The Effectiveness of Personalised Advertising*.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fondren, E., & McCune, M. M. (2018). Archiving and Preserving Social Media at the Library of Congress: Institutional and Cultural Challenges to Build a Twitter Archive. *Preservation, Digital Technology and Culture*, 47(2), 33–44. <https://doi.org/10.1515/pdte-2018-0011>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hair, J.f., et al. (2014). No Title. In *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson: USA.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Iacobucci, D., & Hoeffler, S. (2016). Leveraging Social Networks to Develop Radically New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 33(2), 217–223. <https://doi.org/10.1111/jpim.12290>
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business & Economic Review*, 11(3), 89–112. <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.4>
- Jennifer, G.-O. (2022). Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology. *International Journal of Management Sciences*, 9(3), 109–129.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241. <https://ssrn.com/abstract=3215875>
<https://ssrn.com/abstract=3215875>Electroniccopy availableat:<https://ssrn.com/abstract=3215875>
- Klopper. (n.d.). "Viral Marketing: A Powerful, but Dangerous Marketing Tool. SA *Journal of Information Management*.
- Kusuma, N. B. A. P. dan I. P. M. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis, 15(2), 100–119.

- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 8721, 1–23.
- Maruta, I. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: the Role of Viral Marketing and Reference Group. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt ...*, 17(7), 6881–6894. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3090>
- Modyop, S., Dowpiset, K., Sudsangan, N., Wonganant, A., & Ligu, Z. (2022). The Influence of Digital Social Responsibility on Brand Preference , Brand Admiration , and Purchase Intention : A cross-nation study. *AU-GSB e-Journal*, 15(1), 227–240.
- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Rayport, J. (2007). The Virus of Marketing. In *Fast Company* (Issues 2015-04–04, pp. 4–6). <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
- Shahid N.Bhuian. (n.d.). *Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France*.
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122(August 2020), 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Widodo. (2016). *Metodologi Penelitian Manajemen Pendidikan*.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm*, 13(1), 145–168.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>