

**Pengaruh Viral Marketing pada Sosial Media terhadap
Keputusan Pembelian Pelanggan dengan *Brand
Awareness* sebagai Variabel *Intervening***

**(Studi Kasus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Wedhang Jahe Bubuk
Cap Bima).**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun Oleh :

Adila Khairunnisa Khansa

NIM : 30402100023

**UIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Viral Marketing pada Sosial Media terhadap
Keputusan Pembelian Pelanggan dengan Brand Awareness
sebagai Variabel *INTERVENING***

**(Studi Kasus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Wedhang Jahe
Bubuk Cap Bima).**

Disusun Oleh :

Adila Khairunnisa Khansa

NIM : 30402100023

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Juli 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Viral Marketing Pada Sosial
Media Terhadap Keputusan
Pembelian Pelanggan dengan Brand Awareness
Sebagai Variabel *INTERVENING*
(Studi Kasus Usaha Mikro Kecil, dan Meengah Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima)**

Disusun Oleh :

Adila Khairunnisa Khansa

NIM : 30402100023

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 28 Juli 2025

Menyetujui

Pembimbing

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

NIK. 210491028

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK: 21046055

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adila Khairunnisa Khansa

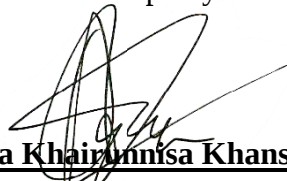
NIM : 30402100023

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 Juli 2025

Yang memberikan pernyataan


Adila Khairunnisa Khansa
NIM. 30402100023

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adila Khairunnisa Khansa

NIM : 304021000273

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

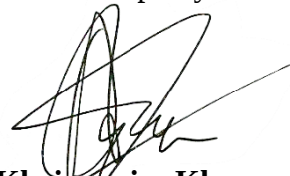
“Pengaruh Viral Marketing Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, 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/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Juli 2025

Yang memberikan pernyataan



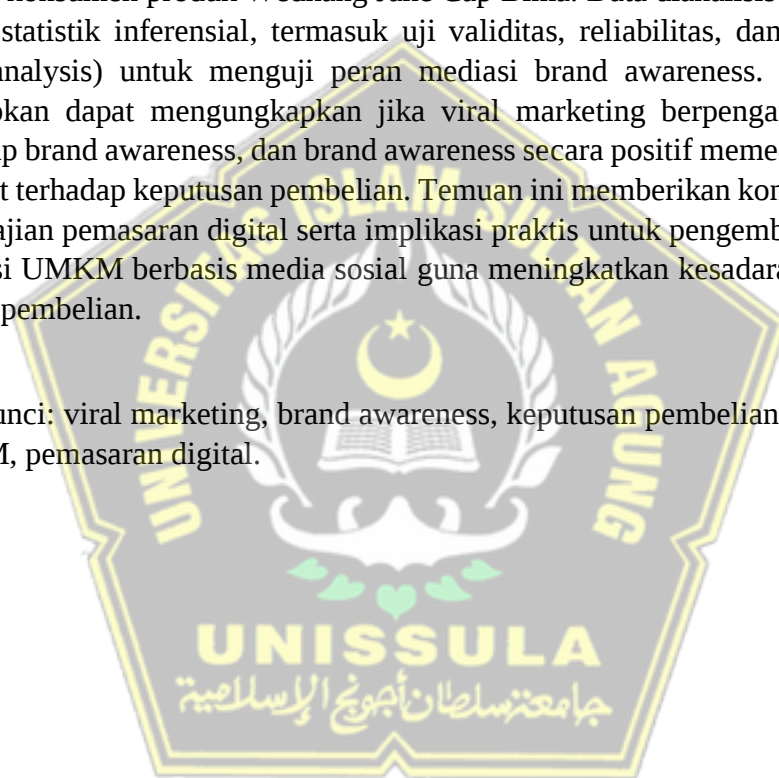
Adila Khairunnisa Khansa

NIM. 30402100030

ABSTRAK

Studi ini ditujukan guna menganalisa pengaruh viral marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima. Pada era digital dan pasca pandemi COVID-19, digitalisasi telah mempercepat perubahan perilaku konsumen, mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran daring, termasuk viral marketing. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen produk Wedhang Jahe Cap Bima. Data dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji peran mediasi brand awareness. Temuan studi diharapkan dapat mengungkapkan jika viral marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dan brand awareness secara positif memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian pemasaran digital serta implikasi praktis untuk pengembangan strategi promosi UMKM berbasis media sosial guna meningkatkan kesadaran merek serta intensi pembelian.

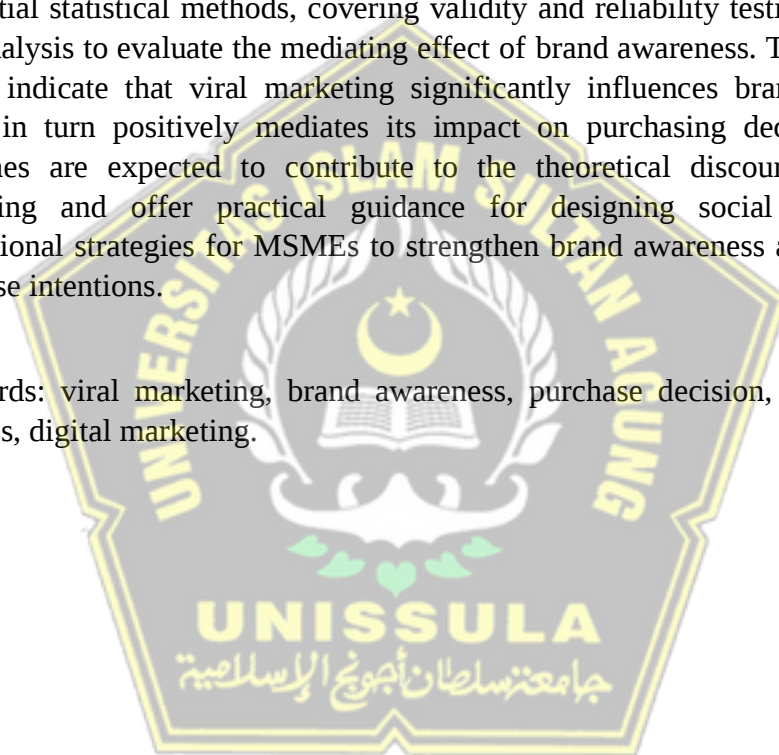
Kata kunci: viral marketing, brand awareness, keputusan pembelian, media sosial, UMKM, pemasaran digital.



ABSTRACT

This research seeks to examine how viral marketing on social media influences customer purchasing decisions, with brand awareness serving as an intervening variable, in the context of Wedhang Jahe Powder Cap Bima MSMEs. In the digital era, particularly after the COVID-19 pandemic, the rapid pace of digitalization has transformed consumer behavior, prompting MSME entrepreneurs to enhance their online marketing strategies, including the use of viral marketing. Employing a quantitative research design, this study collects data through questionnaires distributed to consumers of Wedhang Jahe Cap Bima. The data are analyzed using inferential statistical methods, covering validity and reliability testing, as well as path analysis to evaluate the mediating effect of brand awareness. The anticipated results indicate that viral marketing significantly influences brand awareness, which in turn positively mediates its impact on purchasing decisions. These outcomes are expected to contribute to the theoretical discourse on digital marketing and offer practical guidance for designing social media-based promotional strategies for MSMEs to strengthen brand awareness and encourage purchase intentions.

Keywords: viral marketing, brand awareness, purchase decision, social media, MSMEs, digital marketing.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan pra skripsi ini. Laporan pra skripsi ini berjudul “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kompetensi Sebagai Variabel Intervening”.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya penulis persembahkan kepada orang tua serta semua pihak yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan laporan pra-skripsi ini. Penulisan laporan pra-skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata (S1) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses penyusunan laporan pra skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof . Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, S.E, MSi Ak, CA selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Prodi S1Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

5. Prof. Dr. Ibnu khajar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta dukungan dan kepercayaan untuk menyelesaikan laporan pra skripsi ini.
6. Seluruh keluarga, kedua orang tua, nenek, dan saudara yang senantiasa mencurahkan memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril dalam penyelesaian laporan pra skripsi ini.
7. Serta Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan pra skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di waktu mendatang. Semoga skripsi ini mampu menyumbangkan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pembaca, terkhusus pada bidang penelitian pemasaran dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 5 April 2025

Adila Khairunnisa Khansa
NIM. 30402100023

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Variabel Penelitian.....	8
2.1.1 Viral Marketing.....	8
2.1.2 Brand Awareness	11
2.1.3 Keputusan pembelian.....	14
2.2 Hubungan Antar Variabel	17
2.2.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3 Brand Awareness Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Hubungan Antara Viral Marketing Dan Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Model Penelitian Empirik.....	20

BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Sumber dan Jenis Data	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data sekunder.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1 Metode Angket atau Kuesioner.....	24
3.4.2 Metode Wawancara	25
3.4.3 Sumber Pustaka.....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
3.6 Metode Analisis Data	26
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2 Uji instrumen.....	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	33
4.2 Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1 Stastistik Deskriptif Variabel Viral Marketing.....	37
4.2.2 Stastistik Deskriptif Variabel <i>Brand awareness</i>	39
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	40
4.3 Uji Instrumen.....	41
4.3.1 Hasil Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Uji Multikolinearitas	44
4.4.3 Uji Heterokedasdisitas	45

4.5	Hasil analisis regresi linear berganda	46
4.6	Uji Hipotesis.....	47
4.6.1	Tabel 4.14 Hasil Uji t	47
4.6.2	Hasil Uji F (Simultan).....	49
4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.7	Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi	58
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian Empirik	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indeks Skor Skala Likert	24
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Viral Marketing	38
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand awareness</i>	39
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 8 hasil uji validitas.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedasdisitas	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	64
----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 serta arus globalisasi, ditemukan dampak signifikan melalui percepatan kemajuan teknologi yang menuntut manusia untuk senantiasa menyesuaikan diri. Kemunculan pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 ikut mempercepat proses digitalisasi, dimana sekarang menjadi fondasi terbentuknya pola hidup baru di masyarakat. Perubahan teknologi yang tengah berlangsung memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk ranah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peningkatan ketergantungan publik terhadap teknologi juga sebagai salah satu pendorong pergeseran perilaku konsumen, dari yang sebelumnya terbiasa melakukan pembelian secara tatap muka beralih menuju transaksi daring (Pratama dkk, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu elemen krusial bagi perekonomian sebuah daerah maupun negara. Peran krusial tersebut sudah mendorong beragam negara termasuk Indonesia dalam senantiasa berusaha mengembangkan UMKM. Meskipun sedikit pada skala jumlah pekerja, omzet, dan aset, tetapi dikarenakan cukup besar jumlahnya, sehingga UMKM berperan cukup krusial untuk menopang perekonomian. Berdasarkan data tahun 2016, UMKM telah berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia mencapai 60,30 %. Selain itu, UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97,00 %. Sehingga, perkembangan UMKM mampu menguatkan ketahanan ekonomi rumah tangga,

serta menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini membuktikan bahwa UMKM menjadi salah satu peran krusial bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Sejalan berkembangnya teknologi yang kian canggih, tidak sedikit pelaku UMKM menjalankan pemasaran melalui internet atau pemasaran digital. Pemasaran digital sekranag ini menjadi kian pesat akibat meningkatnya pengguna internet, khususnya karena adanya bermacam-macam media sosial. Pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dengan memanfaatkan internet tanpa ada batasan ruang dan waktu. Dimana sekarang ini pemasaran internet atau pemasaran digital menempati sebagai media yang umum diterapkan pelaku UMKM guna mengenalkan produk sekaligus mendekatkan diri dengan pelanggan.

Pertumbuhan ruang digital tidak dapat dipisahkan dari kemunculan beragam platform media sosial yang hadir di tengah kehidupan masyarakat. Media sosial sendiri merupakan sarana daring, yang mana para pengguna bisa secara mudah berbagi, berpartisipasi, dan membuat isi dari jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Pada kondisi saat ini, pelanggan menginginkan informasi yang cepat serta bisa diakses secara cepat terkait produk yang hendak mereka pakai. Kehadiran viral marketing mampu mempermudah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didalam melaksanakan promosi produk dengan lebih efisien dan segera kepada target konsumen (As'ad, 2020).

Penelitian Gina 2018 didalam Pratama dkk (2022) mengungkapkan pula jika semakin banyaknya informasi yang menjadi viral tersebut nantinya mampu menciptakan Brand awareness sebuah merek bagi masyarakat. Dalam artian jika

Viral marketing yang dilakukan bertambah banyak maka akan semakin berdampak dalam terciptanya Brand awareness bagi khalayak.

Jahe ialah salah satu jenis rempah yang sering dikonsumsi masyarakat untuk memberikan rasa hangat pada tubuh, sekaligus dimanfaatkan sebagai bahan jamu demi menjaga kesehatan. Karena khasiat jahe yang sangat baik, kini banyak bermunculan produk olahan jahe, mulai dari minuman berbahan jahe hingga produk berbentuk bubuk jahe (Riyanto dan Astria, 2021). Salah satu pelaku usaha mikro yang memproduksi minuman jahe dan memiliki peluang besar untuk berkembang adalah UMKM Wedhang Jahe Cap Bima.

Usaha minuman jahe yang diberi nama Wedhang Jahe Cap Bima merupakan usaha yang dimulai dari tahun 2020 beralamat di Baran, Ambarawa. Usaha ini dipilih karena ingin meneruskan usaha keluarga yang memang menanam tanaman jahe wangi untuk minuman yang bermanfaat dalam menguatkan daya tahan tubuh dan banyak manfaatnya bagi kesehatan, dan melihat pesaing di daerah Ambarawa juga masih sangat sedikit untuk usaha ini memicu terjadinya kelonjakan untuk usaha ini.

Tingkat konsumsi jamu tradisional meningkat ketika pandemi namun angkanya masih termasuk rendah jika dibandingkan dengan produk penunjang daya tahan tubuh seperti suplemen, serta dengan persentase masyarakat yang tidak mengonsumsi produk peningkat imunitas menurut Indah dkk dalam Defitasari dkk (2022). Rendahnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi jamu ini juga dibuktikan dari temuan studi Mustofa, 2020 didalam Defitasari dkk (2022) mengungkapkan jika responden yang mempunyai kesadaran dan pengetahuan

tinggi untuk mengkonsumsi jamu saat pandemi sebatas 15,4 persen, dikarenakan minuman jamu tradisional kini kurang diminati oleh konsumen, salah satunya disebabkan oleh perubahan karakteristik pembeli yang mengikuti kemajuan zaman serta perkembangan teknologi, yang mana memicu pergeseran minat dalam mengkonsumsi jamu tradisional. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami profil konsumen sebagai bagian dari strategi bersaing, mempertahankan pelanggan, serta memasarkan jamu tradisional secara lebih tepat sasaran dan terarah.

Masalah yang lain yang mengakibatkan masih rendahnya konsumsi masyarakat terhadap jamu tradisional yakni minuman jamu tradisional masih belum berhasil meyakinkan maupun memikat ketertarikan masyarakat untuk membeli, karena produk tersebut belum memiliki atribut yang mampu mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian (Wicaksana, 2017) didalam (Defitasari dkk, 2022). Sementara atribut berpengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk Aditi & Hermansyur, 2018 didalam Defitasari dkk, 2022 . Atribut produk menjadi landasan pengambilan keputusan pembelian

Konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang mempunyai atribut selaras dengan preferensi mereka. Maka dari itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan atribut produk yang dianggap krusial bagi konsumen untuk menyesuaikan preferensi konsumen agar terjadi keputusan pembelian Pamatha, 2016 didalam Defitasari dkk, 2022. Preferensi konsumen ialah kesukaan konsumen menurut urutan tingkat kepentingan atribut produk

UMKM jamu lokal yaitu Wedhang Jahe Cap Bima, sudah menjalankan berbagai metode pemasaran dengan digital marketing, salah satunya dengan Viral

marketing pada produk yang ditawarkan yakni wedhang jahe. Strategi pemasaran Marketing wedhang jahe yang sudah dilakukan antara lain melalui Whatsapp, Instagram, *word of Mouth*, Facebook dan yang paling mempengaruhi WOM, namun sayangnya UMKM tetap belum bisa bersaing dengan brand lainnya terutama di bidang minuman non jamu.

Berdasarkan fenomena bisnis tersebut menunjukkan belum adanya kesepakatan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penulis terdorong untuk mengkaji hal tersebut melalui suatu riset berjudul: **“Pengaruh Viral Marketing pada Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dengan Brand Awareness sebagai Variabel *INTERVENING* (Studi Kasus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang penulis uraikan di atas, bisa dirumuskan masalah yang ada pada studi ini yang meliputi:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan viral marketing di platform media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima?
2. Seberapa besar peran brand awareness sebagai variabel *Intervening* dalam hubungan antara viral marketing di media sosial dan keputusan pembelian pelanggan UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi brand awareness produk Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima di kalangan konsumen?

4. Bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk jamu tradisional, khususnya Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima?
5. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima dalam bersaing dengan merek lain di pasar minuman non-jamu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa studi ini ditujukan guna:

1. Menganalisis pengaruh viral marketing pada media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.
2. Mengkaji pengaruh viral marketing terhadap brand awareness produk.
3. Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji peran brand awareness sebagai variabel intervening dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana tujuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Temuan studi ini diharapkan bisa memperkaya wawasan pengetahuan dan diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau rujukan yang menyediakan informasi terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Usaha Minuman Wedhang Jahe Cap Bima

Studi ini bisa diaplikasikan perusahaan guna melihat apa saja faktor – faktor yang berdampak pada kepuasan konsumen pada Minuman Wedhang Jahe Cap Bima

1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan studi ini diharapkan bisa dijadikan wawasan serta sumber rujukan untuk menjalankan studi berikutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel Penelitian

2.1.1 Viral Marketing

Sosial media menurut (Zen & Sitanggang, 2023) dapat diartikan sebagai suatu alat atau media yaang memungkinkan individu untuk berbagi, berinteraksi, serta terhubung kepada individu lain dalam suatu jaringan online. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi, bertukar informasi, serta membentuk jejaring sosial secara daring. Sosial media ialah golongan aplikasi berbasis internet yang diciptakan di atas teknologi Web 2.0, yang memberikan kesempatan untuk membuat serta membagikan konten oleh penggunanya (Yel & Nasution, 2022). Perkembangan media sosial telah mengalami perubahan signifikan sejak kemunculannya, dari forum diskusi online hingga berbagai platform populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Peran media sosial sangat luas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, bisnis, pendidikan, dan politik. Salah satu contohnya adalah pengaplikasiannya dalam dunia bisnis, media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk membangun merek serta berinteraksi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016a).

Pada bidang pemasaran digital, strategi yang amat efektif serta lumrah digunakan salah satunya ialah viral marketing, yaitu teknik

pemasaran yang menggunakan kekuatan berbagi dari media sosial guna menyebarkan informasi atau promosi secara cepat dan luas (Rongkong et al., 2025). Ardena et al., (2025) mengartikan viral marketing sebagai teknik yang mendorong seseorang dalam membagikan suatu pesan pemasaran bagi orang-orang, sehingga membentuk efek berantai yang mempercepat penyebaran suatu produk atau merek. Seperti penyebaran virus, informasi dapat menyebar dengan cepat melalui interaksi sosial dan teknologi digital.

Strategi dalam viral marketing bergantung pada beberapa elemen kunci. Wulandari et al., (2025) menyatakan bahwa konten yang menarik, kemudahan berbagi, serta keterlibatan influencer merupakan faktor utama dalam keberhasilan viral marketing. Konten yang unik dan menghibur lebih cenderung mendapat perhatian dan dibagikan oleh banyak orang. Selain itu, kehadiran influencer atau tokoh terkenal dapat memperkuat dampak dari kampanye dan memperluas jangkauan audiens. Pemasaran viral atau viral marketing mengacu pada Teknik pemasaran dengan memanfaatkan situasi yang sedang hangat diperdebatkan atau *trend* dimasyarakat, agar pesan yang dimaksudkan oleh pemasar dapat menyebar dengan cepat dan mudah serta menjangkau target yang lebih luas (Geofakta Razali et al., 2023).

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan kesimpulan yang bisa ditarik ialah jika media sosial sudah menjadi platform krusial pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran digital. Salah satu

strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial adalah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berbagi guna membagikan informasi atau promosi dengan cepat. Viral marketing bekerja layaknya virus yang menyebar, di mana individu yang menerima informasi terdorong untuk membagikannya, menciptakan efek berantai yang mempercepat penyebaran produk atau merek. Keberhasilan strategi ini bergantung pada konten yang menarik, kemudahan berbagi, serta keterlibatan influencer dalam meningkatkan jangkauan audiens. Meskipun viral marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar, tantangan seperti kontrol terbatas atas interpretasi konten dan risiko respons negatif tetap perlu diperhatikan.

Wilunjeng & Nurlela dalam (Evan Saktiendi et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari viral marketing.

1. Pengetahuan Produk, indikator ini berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami produk yang sedang dipromosikan melalui viral marketing. Ketika sebuah produk memiliki informasi yang jelas dan mudah diakses, konsumen lebih mungkin untuk mengenal dan memahami fitur serta manfaatnya.
2. Kejelasan Informasi, informasi yang jelas sekaligus mudah dipahami ialah faktor penting dalam viral marketing. Pesan pemasaran yang ambigu atau sulit dimengerti dapat menghambat penyebaran informasi dan mengurangi efektivitas kampanye viral. Kejelasan

informasi mencakup penyampaian pesan yang ringkas, menarik, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

3. Membicarakan Produk, indikator ini mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen dalam diskusi tentang produk yang dipromosikan. Semakin sering suatu produk dibicarakan, baik dalam percakapan langsung maupun di platform digital, semakin tinggi peluangnya untuk menjadi viral. Membicarakan produk dapat terjadi secara alami ketika produk memiliki nilai atau keunggulan yang menarik perhatian audiens.

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek ialah kemampuan pembeli dalam mengidentifikasi serta mengingat merek tertentu sebagai bagian dari jenis sebuah produk. (Kotler & Keller, 2016a), brand awareness menggambarkan seberapa jauh konsumen mampu mengidentifikasi sebuah merek pada jenis produk tertentu, baik melalui pengenalan maupun pengingatan kembali. Kesadaran merek ini sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aaker (2009) juga menekankan bahwa brand awareness ialah unsur utama pada ekuitas merek, yang berkontribusi terhadap persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk (Purnama et al., 2025). Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen lebih relatif membeli produk yang telah diketahui daripada produk yang kurang dikenal.

Para ahli telah mengidentifikasi beberapa tingkatan dalam brand awareness, diawali dengan yang terendah sampai pada yang tertinggi. Menurut Aaker (2018), tingkatan brand awareness terdiri dari unaware of brand, yaitu kondisi dimana pembeli tidak menyadari eksistensi merek tertentu; brand recognition, yaitu kemampuan pembeli untuk mengenali merek dengan bantuan stimulus; brand recall, yakni kemampuan pembeli dalam mengingat merek tanpa bantuan; dan top of mind, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi pilihan pertama yang timbul pada pikiran konsumen saat memikirkan jenis produk tertentu (Zahrahast et al., 2022). Tingkatan ini mengungkapkan jika semakin tinggi kesadaran merek, memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaingnya.

Strategi guna meningkatkan brand awareness mencakup beragam pendekatan, seperti pemasaran digital, iklan, sponsorship, dan penggunaan media sosial. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan konsisten. Selain itu, penggunaan jingle, slogan, dan visual yang khas juga dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek (Wisnawa et al., 2022). Kesadaran merek yang tinggi tidak sebatas memperbesar peluang pembelian, namun membangun loyalitas konsumen pula dalam jangka panjang.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan brand awareness ialah seberapa jauh konsumen mampu mengidentifikasi serta mengingat merek tertentu

pada jenis produk spesifik, yang sangat berdampak bagi keputusan pembelian. Kesadaran merek yang kian tinggi, semakin tinggi peluang konsumen membeli produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Tingkatan brand awareness meliputi unaware of brand (tidak mengenali merek), brand recognition (mengenali merek dengan bantuan), brand recall (mengingat merek tanpa bantuan), hingga top of mind (merek pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen). Untuk meningkatkan brand awareness, perusahaan perlu strategi pemasaran efektif seperti iklan, pemasaran digital, dan penggunaan elemen khas seperti slogan atau jingle. Kesadaran merek yang tinggi tidak sebatas memperbesar peluang pembelian namun menguatkan pula loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Keller (Sari et al., 2021) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki indikator berikut ini

1. Recall Menunjukkan sejauh mana konsumen bisa mengingat merek tanpa bantuan. Semakin sering sebuah merek muncul dalam ingatan tanpa pemicu eksternal, semakin kuat brand recall-nya.
2. Recognition Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek berdasarkan logo, warna, atau elemen visual lainnya. Identitas visual yang konsisten membantu meningkatkan pengakuan merek dalam kategori produk tertentu.
3. Purchase Mengukur apakah konsumen memilih merek tertentu saat membeli produk. Faktor seperti kualitas produk, testimoni

pelanggan, dan strategi pemasaran berpengaruh besar pada keputusan pembelian.

4. Consumption Menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan atau membeli produk dari suatu merek. Loyalitas merek yang tinggi biasanya beriringan dengan brand awareness yang kuat dan pengalaman positif konsumen.

2.1.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah mekanisme yang dijalankan seorang individu atau organisasi dalam menentukan, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk atau layanan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Devi & Fadli, 2023). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah penting pada perilaku konsumen yang melibatkan identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Mekanisme ini tidak sebatas ditentukan dengan faktor rasional seperti harga dan kualitas, namun juga dengan faktor psikologis, sosial, serta situasional yang dapat bervariasi antara satu konsumen dengan lainnya (Annaastasia et al., 2025).

Safika & Mardikaningsih (2025) mengemukakan bahwa keputusan pembelian bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh sosial seperti keluarga, kelompok

referensi, dan budaya. Konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, karena emosi dan pengalaman masa lalu bisa pula berperan krusial pada mekanisme pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami psikologi konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Solomon menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti keputusan pembelian rutin, terbatas, dan ekstensif (Rifani et al., 2023). Keputusan pembelian rutin terjadi ketika konsumen membeli produk yang sudah familiar tanpa perlu banyak pertimbangan, seperti membeli sabun atau pasta gigi. Keputusan pembelian terbatas melibatkan proses evaluasi yang lebih mendalam tetapi tetap dalam batas tertentu, misalnya dalam memilih merek pakaian. Sedangkan keputusan pembelian ekstensif memerlukan banyak informasi dan analisis karena risiko yang lebih besar, seperti membeli rumah atau mobil.

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pernyataan diatas adalah bahwa keputusan pembelian merupakan mekanisme kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Mekanisme ini terpengaruh dengan faktor rasional seperti harga dan kualitas, serta faktor psikologis, sosial, dan situasional yang dapat bervariasi di antara individu. Faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sekaligus kepercayaan dan

sikap, sementara faktor eksternal mencakup pengaruh sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan budaya. Konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara rasional karena emosi dan pengalaman masa lalu juga berperan. Dalam praktiknya, keputusan pembelian dikategorikan menjadi rutin (produk familiar tanpa banyak pertimbangan), terbatas (evaluasi merek dalam batas tertentu), dan ekstensif (analisis mendalam untuk produk berisiko tinggi).

Ferdinand dalam (Septyadi et al., 2022) minat beli dapat dikategorikan ke dalam empat indikator utama yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk:

1. Minat transaksional ialah dorongan atau kecenderungan individu dalam melaksanakan pembelian atas sebuah produk, yang menunjukkan keinginan nyata untuk memiliki barang tersebut.
2. Minat referensial mencerminkan keinginan individu dalam merekomendasikan produk pada orang lain, baik menurut pengalaman pribadi maupun pengetahuan yang dimilikinya.
3. Minat preferensial mencerminkan sikap individu yang mempunyai ketertarikan kuat atas sebuah produk khusus serta cenderung menempatkannya sebagai pilihan utama. Produk ini hanya akan tergantikan jika ada faktor signifikan yang menyebabkan perubahan dalam preferensinya.
4. Minat eksploratif menunjukkan perilaku konsumen yang secara aktif menelusuri data mengenai produk yang diinginkan, sekaligus

menghimpun data tambahan guna menilai keunggulan dan karakteristik positifnya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing di media sosial memungkinkan suatu merek atau produk tersebar luas dalam periode singkat. Saat konten viral menarik perhatian banyak pengguna, merek tersebut menjadi lebih dikenal dan diingat oleh calon pelanggan. Semakin sering suatu merek muncul dalam percakapan online, semakin tinggi tingkat brand awareness yang terbentuk.

Studi yang dijalankan oleh (Andora & Yusuf, 2021) yang berjudul “pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform shopee”. Hasil yang diperoleh mengungkapkan jika viral marketing berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Furqon (2020) melalui studinya yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa baik viral marketing ataupun turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi yang dijalankan oleh (Novita, 2024) mengungkapkan temuan jika viral marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Berbeda dengan studi sebelumnya, (Ridwan, 2023) dalam penelitiannya mengungkapkan temuan viral marketing tidak

berpengaruh pada keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.. Temuan studi terdahulu yang mengungkapkan ketidakkonsistenan hasil maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam maka maka hipotesis yang dirumuskan adaalah sebagai berikut

H1: Terdapat Pengaruh Viral Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek yang tinggi membuat pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut saat berbelanja. Ketika pelanggan sudah familiar dengan suatu merek dan memiliki persepsi positif terhadapnya, mereka lebih mungkin membeli produk tersebut daripada memilih merek yang tidak cukup terkenal.

Studi yang dijalankan oleh Krisnawati (2016) berjudul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. Temuan yang dihasilkan ialah brand awareness berdampak signifikan bagi keputusan pembelian. Studi lain juga mengungkapkan jika brand awareness berdampak bagi keputusan pembelian. Studi ini dijalankan oleh (Sari et al., 2021) dengan judul “Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar”. Studi lainnya oleh (Astuti et al., 2021) mengungkapkan hasil jika brand awareness berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian. Temuan berlawanan dengan yang ditunjukkan oleh studi oleh (Larasati et al., 2022) yaitu brand awareness berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Temuan studi terdahulu yang mencerminkan ketidakkonsistenan hasil sehingga diperlukan studi lebih mendalam sehingga bisa dirumuskan hipotesis berikut ini.

H2: Terdapat Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Brand Awareness Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Hubungan Antara Viral Marketing Dan Keputusan Pembelian

Viral marketing tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian namun secara tidak langsung pula melalui peningkatan brand awareness. Ketika suatu produk menjadi viral, pelanggan yang awalnya tidak mengenal produk tersebut mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut. Jika brand awareness yang terbentuk cukup kuat, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk melaksanakan pembelian.

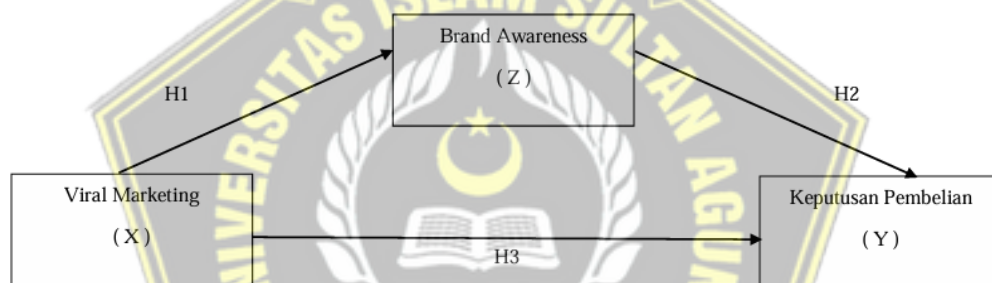
Studi yang dijalankan oleh (Irawan & Misbach, 2020) berjudul “Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening” mengungkapkan jika brand awareness bisa memoderasi korelasi antara viral marketing dan keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan temuan berbeda yaitu, brand awareness tidak dapat secara signifikan memediasi korelasi antara viral marketing dan keputusan pembelian sebagaimana studi oleh (Pratama et al., 2022). Temuan studi terdahulu yang mencerminkan ketidakkonsistenan hasil maka perlu dilakukan

penelitian lebih mendalam maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah.

H3: Brand Awareness Mampu Memoderasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Model Penelitian Empirik

Berdasarkan analisis kajian pustaka serta hubungan antara variabel pada peneltian ini, maka bisa diilustrasikan daalam kerangka berfikir berikut ini.



Gambar 2. 1

Model Penelitian Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan disampaikan mengenai arah serta pelaksanaa studi yang memuat, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, sekaligus teknil analisis data yang digunakan.

3.1 Jenis penelitian

Studi ini akan mengaplikasikan jenis penelitian “*explanatory research*” yakni jenis penelitian yang tujuannya guna memahami korelasi sebab-akibat antar variabel. Metode pendekatan yang diterapkan pada studi ini ialah pendekatan kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang terfokus dalam penghimpunan serta analisis data numerik untuk memahami pola, hubungan, dan tren dalam suatu fenomena. Studi ini dijalankan guna mengkaji serta menguraikan hubungan antar variabel, Adapun variabel pada studi ini ialah viral marketing (X) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta *brand awareness* (Z) sebagai variabel intervening atau moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada studi mengarah pada kelompok keseluruhan atau individu yang dijadikan objek studi. Populasi adalah sumber utama data yang nantinya akan diambil sampelnya untuk dianalisis karakteristik atau kualitas khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga bisa dikaji lalu ditarik kesimpulan. Populasi pada studi ini ialah Masyarakat Ambarawa yang

memanfaatkan media sosial dan terdampak promosi wedhang jahe bubuk cap bima dengan jumlah yang belum diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah sekelompok individu atau objek yang dipilih dari populasi untuk diteliti. Sampel diharuskan mewakili ciri khas populasi secara akurat supaya temuan studi bisa digeneralisasikan. Penelitian ini akan menggunakan sampel non probabilitas, hal tersebut dilaksanakan akibat populasi pada studi ini belum diketahui secara spesifik jumlahnya. *Purposive sampling* ialah suatu teknik pengambilan sampel yang menurut kriteria spesifik yang telah ditetapkan untuk studi. Studi ini menggunakan karakteristik yaitu individu yang aktif menggunakan sosial media, berdomisili di Ambarawa, mengetahui produk wedhang jahe cap bima. Rumus Cochran akan diterapkan pada perhitungan pengambilan sampel pada studi ini, berikut perhitungan pengambilan sampel didasarkan rumus tersebut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan

n= Ukuran Sampel

Z= (1,96) Nilai tingkat kepercayaan sebesar 95%

p= peluang benar (0,5)

q= peluang salah (0,5)

e=Margin of Error (10%)

Rumus perhitungan tersebut memperoleh hasil $n=96,04$, untuk mempermudah dalam analisis statistik maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden, dengan membulatkan sampel menjadi 100 responden diharapkan juga hasil yang diperoleh lebih representatif.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer bisa dimaknai sebagai suatu data yang dihimpun oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama, data ini bisa diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi atau eksperimen (Balaka, 2022). Data primer yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk kemudian diinterpretasi dan diambil kesimpulan sehingga dapat diketahui dan diambil kesimpulan. Data primer pada studi ini diambil melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

3.3.2 Data sekunder

Balaka (2022) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang diambil dengan tidak langsung melalui orang pertama atau didapatkan dari sumber sumber yang sudah tersedia. Data sekunder bisa berwujud informasi digital, jurnal-jurnal, buku dan lain sebagainya yang didapat dengan tidak langsung kepada orang pertama. Data sekunder pada studi ini berupa jurnal-jurnal atau buku dengan teori maupun pendapat para ahli yang relevan dengan topik studi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diartikan sebagai teknik atau teknik yang diaplikasikan guna mengambil data yang dibutuhkan pada sebuah studi sehingga dapat menjawab pertanyaan atau untuk menguji suatu hipotesis. Metode penelitian yang relevan dan sesuai prosedur dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas data, metode pengumpulan data mencakup pemilihan sumber data, teknik pengumpulan, dan prosedur yang akan dilakukan.

3.4.1 Metode Angket atau Kuesioner

Ardiansyah et al., (2023) menyatakan angket atau kuesioner sebagai suatu instrumen berisi daftar pernyataan atau pertanyaan yang telah dirancang guna mengukur variabel dalam sebuah penelitian. Metode angket atau kuesioner yakni pengambilan data melalui teknik pemberian rangkaian pertanyaan atau pernyataan pada responden. Pertanyaan atau pernyataan tersebut yang pada akhirnya memberikan data karena memiliki skor atau nilai yang telah ditentukan sebelumnya. Skor atau nilai tersebut yang nantinya dianalisis guna melihat pendapat atau respon dari responden terkait variabel dalam penelitian. Studi ini menerapkan angket atau kuesioner dengan kategori skala likert yang memiliki 5 pilihan jawaban.

Tabel 3. 1
Indeks Skor Skala Likert

Pilihan jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

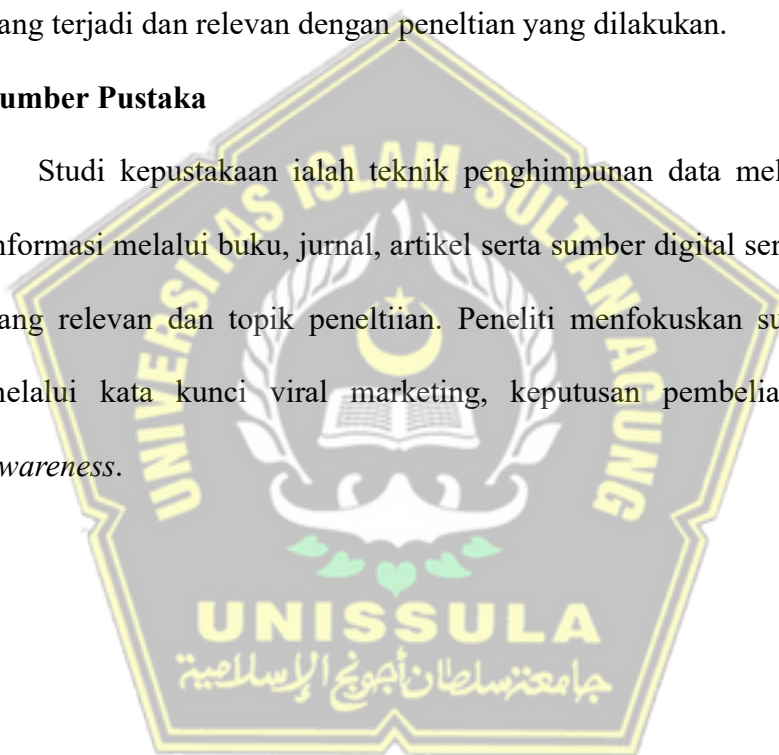
Sumber: Peneliti, (2025)

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan pada awal sebelum studi dijalankan yang tujuannya mengumpulkan data sebagai pendukung dalam studi pendahuluan sehingga permasalahan lapangan dapat diketahui. Wawancara dilakukan dengan salah satu anak yang terkait dengan pemilik usaha wedhang jahe bubuk cap bima, sehingga didapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.3 Sumber Pustaka

Studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data melalui menggali informasi melalui buku, jurnal, artikel serta sumber digital serta sumber lain yang relevan dan topik penelitian. Peneliti menfokuskan sumber pustaka melalui kata kunci viral marketing, keputusan pembelian dan *brand awareness*.



3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2
Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Indikator	Sumber
Viral Marketing	<i>Viral marketing</i> , yaitu teknik pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berbagi dari media sosial guna menyebarkan informasi atau promosi secara cepat dan luas	• Pengetahuan produk • Kejelasan informasi • Pembicaraan produk	Evan Saktiendi et al., (2022).
Brand Awareness	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek ialah kemampuan pembeli didalam mengidentifikasi serta mengingat merek tertentu sebagai bagian dari jenis suatu produk	• Recall • Recognition • Purchase • Comsumtion	Sari et al., (2021)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah mekanisme yang dijalankan oleh individu atau organisasi untuk memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan	• Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat ekspolatif	Septyadi et al., (2022)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut (Sugiyono, 2016) mencakup pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Pendekatan kuantitatif, data dianalisis melalui tahapan coding, tabulasi, dan penggunaan statistik deskriptif, seperti uji t, ANOVA, atau regresi, guna memeriksa hipotesis. Pada studi ini data akan diolah menggunakan *software* SPSS dengan instrument analisis sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah suatu pendekatan dalam statistik yang yang diterapkan guna menguraikan dan merangkum data secara sistematis agar semakin mudah dimengerti (Sugiyono, 2016). Teknik ini tidak bertujuan untuk membuat prediksi atau generalisasi terhadap populasi, melainkan hanya menjelaskan karakteristik yang dimiliki oleh data yang sedang dianalisis. Analisis ini mencakup penghitungan ukuran seperti rata-rata, median, dan modus yang mewakili nilai tengah data, serta ukuran penyebaran termasuk rentang, varians, dan simpangan baku untuk mengetahui sebaran data tersebut.

3.6.2 Uji instrumen

Uji instrumen ialah mekanisme dalam mengevaluasi kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner, tes, atau pedoman observasi, agar dapat dipastikan bahwa alat tersebut mengukur apa yang perlu diukur (validitas) serta menciptakan hasil yang konsisten (reliabilitas).

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah mekanisme dalam menilai seberapa jauh instrumen suatu penelitian, termasuk kuesioner atau tes, terbukti mengukur apa yang hendak dikaji. Validitas memastikan jika setiap item dalam instrumen tersebut merepresentasikan konsep atau variabel yang hendak dikaji dengan akurat dan sahih. Alat ukur dinilai valid jika alat ukur tersebut bisa mengungkapkan variabel yang akan diukur, pada umumnya dasar keputusan valid atau tidaknya alat ukur adalah melalui koefisien korelasi (r hitung). Apabila r

hitung melebihi r tabel maka alat ukur dinilai valid pada Tingkat signifikansi tertentu, pada studi ini signifikansi yang diterapkan ialah 0,05 (Azwar, 2021).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah proses guna menilai konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari sebuah instrumen penelitian. Artinya, jika instrumen tersebut diterapkan berulang kali dalam kondisi yang sama, dan temuan yang didapat senantiasa konsisten (Azwar, 2021). Reliabilitas penting dikarenakan instrumen yang tidak reliabel akan menciptakan data yang fluktuatif dan sulit dipercaya, meskipun valid. Salah satu metode paling banyak bagi pengujian reliabilitas ialah Cronbach's Alpha, yang diterapkan pada pengukuran konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Pada studi ini menggunakan nilai $\alpha \geq 0,60$ guna memeriksa reliabel atau tidaknya instrumen yang diterapkan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah seperangkat uji statistik yang dijalankan sebelum analisis regresi linear, khususnya regresi linear berganda, guna memastikan terpenuhinya syarat-syarat dasar model yang diterapkan supaya memberikan hasil valid, tidak bias, serta konsisten. Uji asumsi klasik pada studi ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasdisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah proses guna memeriksa apakah data pada studi berdistribusi normal atau tidak, dimana sebagai salah satu syarat bagi analisis statistik parametrik, seperti regresi linear dan uji-t (Sugiyono, 2016). Pada

penelitian ini uji normalitas yang diaplikasikan ialah metode grafik normal probability plots yang mencakup dasar berikut:

- 1) Bila titik-titik berada disekitar garis diagonal serta mengikuti garis tersebut artinya data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi dipenuhi oleh model regresi;
- 2) Bila titik-titik menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka data penelitian dinyatakan tidak terdistribusi normal dan asumsi normalitas tidak terpenuhi oleh model regresi.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah mekanisme pada analisis regresi linear guna memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas) pada model. Cara umum untuk mendeteksi multikolinearitas:

- 1) Variance Inflation Factor (VIF): Bila VIF nilainya > 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Tolerance: Bila tolerance nilainya $< 0,1$, maka mencerminkan adanya multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah langkah pada analisis regresi guna memeriksa apakah varians residual sifatnya konstan atau tidak pada keseluruhan nilai prediksi. Jika varians residual tidak konsisten (misalnya semakin besar atau mengecil seiring bertambahnya nilai prediksi), maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien dan interpretasinya menyesatkan. Pengujian heterokedastisitas

dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Glejser. Model regresi yang baik diharapkan memenuhi asumsi homoskedastisitas agar hasil analisis dapat dipercaya. Uji Glejser ialah salah satu metode statistik yang diaplikasikan guna memeriksa keberadaan gejala heteroskedastisitas pada model regresi linear. Heteroskedastisitas terjadi saat varians residual tidak konstan pada keseluruhan nilai prediksi, yang bisa mengganggu validitas hasil regresi.

Dalam uji Glejser, langkah utamanya adalah:

- 1) Melakukan regresi antara nilai absolut residual pada setiap variabel independen.
- 2) Jika hasil regresi memberikan koefisien regresi signifikan secara statistik (nilai $p < 0,05$), maknanya ditemukan indikasi heteroskedastisitas.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji parsial (Uji t)

Uji t ditujukan guna memeriksa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Imron, 2019). Dasar pengambilan yang diterapkan pada studi ini adalah

- 1) Jika nilai signifikansi 0.05 berarti hipotesis ditolak dan variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 berarti hipotesis diterima dan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F ialah teknik pada analisis regresi linear berganda yang ditujukan guna memastikan agar variabel independen keseluruhan secara serentak (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan padad variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yang diterapkan yaitu

- 1) Bila nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 , berarti H_0 ditolak, artinya model regresi secara simultan signifikan.
- 2) Bila Sig. > 0.05 , berarti H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan bagi variabel dependen.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan uji koefisien determinasi adalah teknik dalam analisis regresi yang ditujukan guna memeriksa besarnya kemampuan variabel independen didalam menguraikan variasi variabel dependen. Nilai ini dinyatakan dalam bentuk R-squared (R^2) dan berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 mendekati 1, maknanya model regresi mempunyai kemampuan yang sangat baik untuk menguraikan variabel dependen. Sebaliknya, jika mengarah 0, maka variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi.

3.6.4.4 Uji Sobel

Uji Sobel ialah metode statistik yang ditujukan guna melihat signifikansi pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Artinya, uji ini membantu menjawab

pertanyaan: apakah variabel mediasi benar-benar menjadi perantara yang signifikan pada korelasi antara X dan Y.

Berikut adalah persamaan uji Sobel yang ditujukan guna melihat pengaruh tidak langsung Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) sebagai variabel mediasi:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi dari Viral Marketing (X) ke Brand Awareness (Z)
- b = koefisien regresi dari Brand Awareness (Z) ke Keputusan Pembelian (Y)
- SE_a = standar error dari koefisien a
- SE_b = standar error dari koefisien b
- Z = nilai statistik Sobel

Jika nilai $Z > 1,96$ (untuk $\alpha = 0,05$), maka pengaruh tidak langsung dianggap signifikan, artinya *Brand Awareness* memediasi hubungan antara Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Studi ini dilakukan kepada masyarakat Ambarawa yang menggunakan media sosial dan mengetahui merek Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima. Penelitian ini difokuskan kepada masyarakat yang menggunakan sosial media dan mengetahui merek tersebut agar sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi, terkait viral marketing, *brand awareness*, dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian produk. Data terhimpun dengan angket yang dibagikan secara *online* pada masyarakat di Ambarawa, yang kemudian di ambil 100 responden sebagai sampel penelitian. Gambaran umum karakteristik sampel akan diuraikan pada penjelasan berikut.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil Analisa yang sudah dilaksanakan pada demografi responden menurut jenis kelamin akan disampaikan melalui tabel 4.1 terlampir.

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Tabel distribusi responden menurut jenis kelamin, menunjukkan jika dari total 100 responden, sebanyak 47% merupakan laki-laki dan 53% merupakan perempuan. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, meskipun selisihnya tidak terlalu besar. Komposisi ini mencerminkan keseimbangan gender yang relatif merata,

sehingga hasil penelitian dapat dianggap representatif terhadap kedua kelompok tersebut. Perempuan, yang sedikit lebih dominan dalam jumlah responden, secara statistik memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memperhatikan detail visual dan pesan emosional pada konten promosi. Laki-laki dan perempuan bisa menunjukkan pola keputusan pembelian yang berbeda, terutama ketika dipengaruhi oleh ulasan sosial, tren, dan rekomendasi digital.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Temuan Analisa yang sudah dilaksanakan terhadap demografi responden menurut usia akan disampaikan melalui tabel 4.2 terlampir berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 Tahun - 25 Tahun	61	61%
15 Tahun - 25 Tahun	39	39%
Total	100	100%

Menurut distribusi usia responden, sebanyak 61% berada dalam rentang 15 hingga 25 tahun, sedangkan sisanya 39% berada dalam rentang 26 hingga 50 tahun. Komposisi ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam penelitian ini. Kelompok usia muda dikenal aktif dan responsif terhadap konten digital, serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses dan membagikan informasi melalui media sosial. Hal tersebut sesuai apabila responden mayoritas di isi oleh usia di bawah 25 tahun.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Temuan Analisa yang telah dilakukan terhadap demografi responden menurut pendidikan akan disampaikan melalui tabel 4.3 terlampir.

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	6	6%
SMA/SMK/Sederajat	53	53%
Diploma (D1/D2/D3)	8	8%
Sarjana (S1)	29	29%
Magister (S2)	2	2%
SD/Sederajat	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan distribusi tingkat pendidikan responden, mayoritas berasal dari latar belakang SMA/SMK sederajat sebanyak 53%, diikuti oleh lulusan sarjana (S1) sebanyak 29%. Komposisi ini menggambarkan jika strategi viral marketing yang digunakan pada promosi Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima melalui media sosial sangat relevan, karena mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang secara umum memiliki akses dan literasi digital yang memadai. Keberadaan responden dari jenjang pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi mengindikasikan potensi keterlibatan mereka dalam menyebarkan konten viral dan membentuk *brand awareness* melalui media sosial.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil Analisa yang telah dilakukan terhadap demografi responden menurut pendidikan disampaikan dalam tabel 4.3 terlampir.

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
<i>Freelance</i>	1	1%
Belum Bekerja	1	1%
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
Pegawai Swasta	19	19%
Buruh/Pekerja Harian	13	13%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Pegawai Negeri Sipil (Pns)	3	3%
Wiraswasta/Pengusaha	14	14%
Pengangguran	1	1%
Wirausaha	1	1%
Petani/Nelayan	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan distribusi pekerjaan responden pada studi ini, terlihat jika mayoritas berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (35%), diikuti oleh pegawai swasta (19%) dan wiraswasta/pengusaha (14%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam tahap pendidikan atau awal karier, yang secara psikologis lebih terbuka terhadap pengaruh konten digital dan cenderung aktif di media sosial. Hal ini menjadi relevan dalam konteks penelitian ini. Tingginya partisipasi pelajar dan pekerja muda mencerminkan *audiens* yang potensial dalam strategi pemasaran digital berbasis viral *content*, karena kelompok ini memiliki keterpaparan tinggi terhadap tren dan informasi *online* yang dapat mendorong terbentuknya kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna memudahkan pembaca memahami gambaran umum responden terkhusus guna melihat persepsi terkait item pertanyaan pada variabel penelitian. Analisis statistik nilai kuesioner yang ditampilkan meliputi keseluruhan jawaban yang diperoleh responden pada setiap variabel yang akan dikelompokkan menjadi 5 kategori yakni sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Kategori tersebut didapatkan melalui rumus interval yang didapatkan dari skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori $(5-1)/(5) = 0,8$. Maka didapatkan interval berikut ini.

1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Kategori di atas akan diterakan sebagai dasar penentuan statistik deskriptif setiap variabel pada studi ini.

4.2.1 Stastistik Deskriptif Variabel Viral Marketing

Variabel viral marketing tersusun atas 3 indikator yakni pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk, berikut adalah hasil perolehan nilai dari responden.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Viral Marketing

Indikator	Indeks										Rata-Rata
	sts		ts		cs		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Pengetahuan	2	2	5	10	42	126	33	132	18	90	3,60
Produk	2	2	4	8	21	63	44	176	29	145	3,94
Kejelasan	1	1	2	4	30	90	35	140	32	160	3,95
Informasi	1	1	7	14	25	75	44	176	23	115	3,81
Membicarakan											
Produk	3	3	6	12	34	102	34	136	23	115	3,68
Skor Rata-Rata											3,80

Variabel Viral Marketing terdiri dari tiga indikator, diantaranya *Pengetahuan Produk* (aitem 1 dan 2), *Kejelasan Informasi* (aitem 3 dan 4), serta *Membicarakan Produk* (aitem 5). Berdasarkan hasil perhitungan, indikator Kejelasan Informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi ialah 3,95, yang mengungkapkan jika mayoritas responden memberikan jawaban *sangat setuju* terhadap informasi produk yang tersampaikan melalui media sosial. Dimana ini mengindikasikan jika media sosial sudah dimanfaatkan dengan optimal guna membagikan pesan pemasaran yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Pengetahuan Produk, khususnya pada aitem pertama yang hanya memperoleh rata-rata sebesar 3,60, meskipun tetap masuk pada kategori tinggi. Dimana ini menandakan jika meskipun promosi melalui media sosial telah meningkatkan pemahaman dasar pelanggan terhadap produk, namun aspek pengetahuan belum merata di seluruh kalangan responden. Indikator Membicarakan Produk menghasilkan skor rata-rata 3,68, yang juga masuk kategori tinggi, dan menggambarkan bahwa responden

cukup aktif menyebarkan informasi atau merekomendasikan produk melalui kanal sosial media, mencerminkan adanya efek viral yang positif. Secara menyeluruh, skor rata-rata variabel Viral Marketing sebesar 3,80 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima telah diterima dengan baik dan berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand awareness* sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4.2.2 Stastistik Deskriptif Variabel *Brand awareness*

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *Brand awareness*

Indikator	Indeks										Rata-Rata
	sts		ts		cs		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Recall	2	2	7	14	36	108	37	148	18	90	3,62
Recognition	3	3	6	12	27	81	43	172	21	105	3,73
Purchase	2	2	4	8	38	114	34	136	22	110	3,70
Consumtion	4	4	7	14	33	99	35	140	21	105	3,62
	3	3	6	12	32	96	35	140	24	120	3,71
Skor Rata-Rata											3,68

Variabel *Brand awareness* diukur melalui empat indikator, yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*. Indikator *Recall* yang terdiri dari satu aitem menghasilkan skor rata-rata yakni 3,62, mengungkapkan jika mayoritas responden cukup mampu mengingat merek Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima secara spontan ketika terpapar konten viral melalui media sosial. Indikator *Recognition* mencatat skor rata-rata tertinggi yaitu 3,73, yang mengindikasikan bahwa responden secara konsisten dapat mengenali merek ketika melihat logo, kemasan, atau konten digital yang berkaitan dengan produk tersebut. Indikator

Purchase memiliki rata-rata 3,70, mengungkapkan jika mayoritas responden mengatakan kesediaannya untuk membeli produk setelah terpapar promosi atau informasi melalui media sosial. Sementara itu, indikator *Consumption* yang terdiri dari dua aitem memberikan nilai rata-rata 3,62 dan 3,71, yang merefleksikan bahwa walaupun konsumen telah membeli produk, tingkat konsumsi masih berada dalam kategori tinggi namun belum maksimal. Nilai rata-rata variabel *Brand awareness* secara keseluruhan ialah sebesar 3,68 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesadaran merek berada dalam kategori tinggi, dan berpotensi memperkuat pengaruh viral marketing dalam mendorong keputusan pembelian.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks										Rata-Rata
	sts		ts		cs		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Minat Transaksional	1	1	7	14	32	96	37	148	23	115	3,74
Minat Referensial	1	1	5	10	28	84	47	188	19	95	3,78
Minat Preferensial	2	2	10	20	30	90	36	144	22	110	3,66
Minat Eksploratif	1	1	5	10	26	78	37	148	31	155	3,92
	1	1	4	8	30	90	39	156	26	130	3,85
Skor Rata-Rata											3,79

Sebagaimana temuan analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang dihitung dengan empat indikator diantaranya *Minat Transaksional*, *Minat Referensial*, *Minat Preferensial*, dan *Minat Eksploratif*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhannya ialah 3,79, yang termasuk pada kategori tinggi menurut skala Likert. Indikator

Minat Transaksional mencatat skor rata-rata 3,74, mengungkapkan jika mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi pembelian produk setelah terpapar konten viral marketing dan mengalami peningkatan *brand awareness*. Indikator Minat Referensial menghasilkan skor sebesar 3,78, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung ingin merekomendasikan produk Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima kepada orang lain. Sementara itu, indikator Minat Preferensial memperoleh nilai rata-rata 3,66, yang meskipun termasuk kategori tinggi, mencerminkan bahwa preferensi atau ketertarikan pribadi terhadap produk belum sekuat minat transaksional dan referensial. Indikator dengan skor tertinggi adalah Minat Eksploratif, yang diukur melalui dua aitem dengan skor masing-masing 3,92 dan 3,85, menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk mencari tahu lebih lanjut atau mencoba produk secara mandiri sebagai bentuk keterlibatan aktif dalam keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki intensi pembelian yang tinggi, baik secara transaksional maupun eksploratif, yang dipengaruhi oleh efektivitas viral marketing dan tingkat kesadaran merek terhadap produk Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian guna melihat seberapa jauh sebuah instrumen dalam suatu alat ukur telah terbukti mampu mengukur

apa yang hendak dihitung berdasarkan konstruk teoritisnya. Pada studi ini uji validitas akan diuji melalui korelasi Pearson antara skor item dengan total skor variabel. Bila nilai r hitung dari item melebihi nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 4. 8 hasil uji validitas

Variabel	Item Kuesioner	Statistik Hitung		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Viral Marketing	X1	0.784	0.196	Valid
	X2	0.764	0.197	Valid
	X3	0.762	0.198	Valid
	X4	0.627	0.199	Valid
	X5	0.676	0.200	Valid
Brand awareness	Z1	0.621	0.201	Valid
	Z2	0.790	0.202	Valid
	Z3	0.679	0.203	Valid
	Z4	0.722	0.204	Valid
	Z5	0.788	0.205	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.737	0.206	Valid
	Y2	0.825	0.207	Valid
	Y3	0.708	0.208	Valid
	Y4	0.765	0.209	Valid
	Y5	0.686	0.210	Valid

Menurut emuan uji validitas yang dilaksanakan terhadap seluruh item dalam variabel Viral Marketing, *Brand awareness*, dan Keputusan Pembelian, diperoleh bahwa setiap nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($n = 100$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Validitas ini mengungkapkan jika setiap indikator pada angket telah mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diteliti secara akurat, dan instrumen penelitian telah memenuhi syarat pengukuran empiris yang dapat dipertanggungjawabkan dalam analisis statistik seperti uji reliabilitas dan regresi berganda.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah mekanisme guna memeriksa seberapa jauh sebuah instrumen penelitian bisa menghasilkan data yang konsisten serta stabil saat diterapkan bagi pengukuran secara berulang.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Viral Marketing	0.880	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.883	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.895	Reliabel

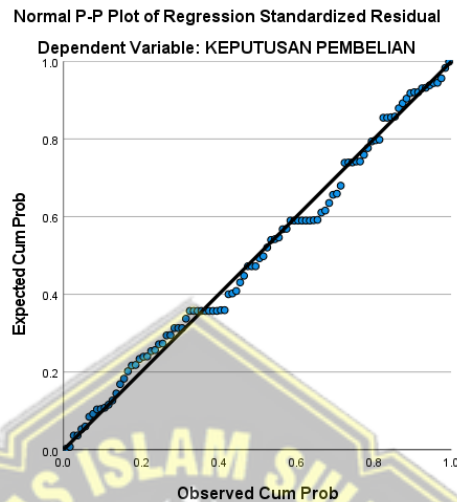
Menurut hasil uji reliabilitas menerapkan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel mempunyai nilai di atas ambang batas umum 0,7, yang mengungkapkan jika ketiga variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta layak digunakan dalam analisa selanjutnya. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.880 untuk Viral Marketing, 0.883 bagi *Brand awareness*, dan 0.895 bagi Keputusan Pembelian menandakan bahwa masing-masing indikator dalam variabel tersebut mampu secara reliabel mengukur konstruk terkait.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah salah satu tahap pada uji asumsi klasik yang ditujukan guna memeriksa apakah data penelitian menunjukkan distribusi yang normal atau tidak. Distribusi normal ialah syarat krusial pada analisis statistik parametrik seperti regresi linear, karena asumsi ini menjamin validitas hasil estimasi dan inferensi. Pada studi ini uji

normalitas didasarkan pada histogram P-P plot, jika titik-titik mengikuti dekat arah garis horizontal maka model regresi pada studi terbukti normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Menurut gambar Normal P-P Plot bisa diinterpretasikan dimana titik-titik data residual tersebar diantara garis diagonal, yang menunjukkan jika residual model regresi berdistribusi secara normal. Dimana ini mendukung pemenuhan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier, yakni distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.647	1.103		2.401	.018	
	Brand awareness	.505	.086	.524	5.871	.000	.379 2.639
	Viral Marketing	.369	.091	.364	4.080	.000	.379 2.639

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari uji multikolinearitas, hasilnya mengungkapkan jika nilai Tolerance bagi variabel *Brand awareness* dan Viral Marketing sama-sama sebesar 0.379, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk keduanya adalah 2.639. Nilai Tolerance yang melampaui 0.10 dan nilai VIF yang terdapat di bawah ambang batas 10 mengindikasikan jika tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada model regresi. Artinya model regresi layak diterapkan bagi analisa selanjutnya dikarenakan asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi.

4.4.3 Uji Heterokedasdisitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedasdisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.649	.675		3.927	.000
	<i>Brand awareness</i>	.017	.053	.052	.319	.750
	Viral Marketing	-.070	.055	-.206	-1.264	.209

a. Dependent Variable: Abs Res1

Menurut hasil uji heterokedasdisitas tersebut, memberikan kesimpulan jika model tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas. Dimana ini tampak dari nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *Brand awareness* sebesar 0.750 dan Viral Marketing sebesar 0.209, yang keduanya melampaui 0.05. Model regresi dinyatakan memenuhi tidak mengalami gejala heterokedasdisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan tanpa adanya bias yang berasal dari distribusi error yang tidak seragam.

4.5 Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ialah teknik statistik yang ditujukan guna menguji dan mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) secara simultan. Teknik ini sangat berguna untuk melihat sebesar apa kontribusi setiap variabel bebas didalam menguraikan perubahan atau variasi pada variabel terikat.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Berganda

Persamaan Regresi	Konstanta	Koefisien	t hitung	Sig
Model Regresi I	2.650			
Viral Marketing		0.788	12.674	0.001
Model regresi II	2.647			
Viral Marketing		0.364	4.080	0.001
<i>Brand awareness</i>		0.524	5.871	0.001

Tabel tersebut dapat dikerucutkan sehingga didapatkan hasil analisis regresi linear berganda berikut ini.

$$Z = a_1 + b_1X + e$$

$$Z = 2.650 + 0.788x + e$$

Persamaan regresi 1 dimana Z=variabel dependen (*brand awareness*), a_1 adalah konstanta, b_1x adalah koefisien korelasi viral marketing, dan e adalah standar eror *brand awareness*.

Hasil tersebut dapat di Tarik kesimpulan bahwa persamaan regresi I mengungkapkan jika Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*, dengan koefisien bernilai 0,788 dan tingkat signifikansi 0,001 (Sig. < 0,05). Maknanya, setiap peningkatan 1 satuan skor viral marketing dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,788 satuan.

Persamaan regresi II

$$Y = a_2 + b_2X + b_3Z + e$$

$$Y = 2.647 + 0.364X + 0.524Z + e$$

Persamaan regresi II Dimana Y adalah Keputusan pembelian, a_2 adalah konstantan Keputusan pembelian, b_2X adalah koefisien korelasi viral marketing, b_3Z adalah koefisien korelasi *brand awareness* dan e adalah standar eror Keputusan pembelian

Koefisien Viral Marketing ialah 0,364 dengan t hitung = 4,080, mengungkapkan jika Viral Marketing memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien *Brand awareness* sebesar 0,524 dengan t hitung = 5,871, yang berarti pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian melebihi tingkat pengaruh langsung Viral Marketing.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Tabel 4.14 Hasil Uji t

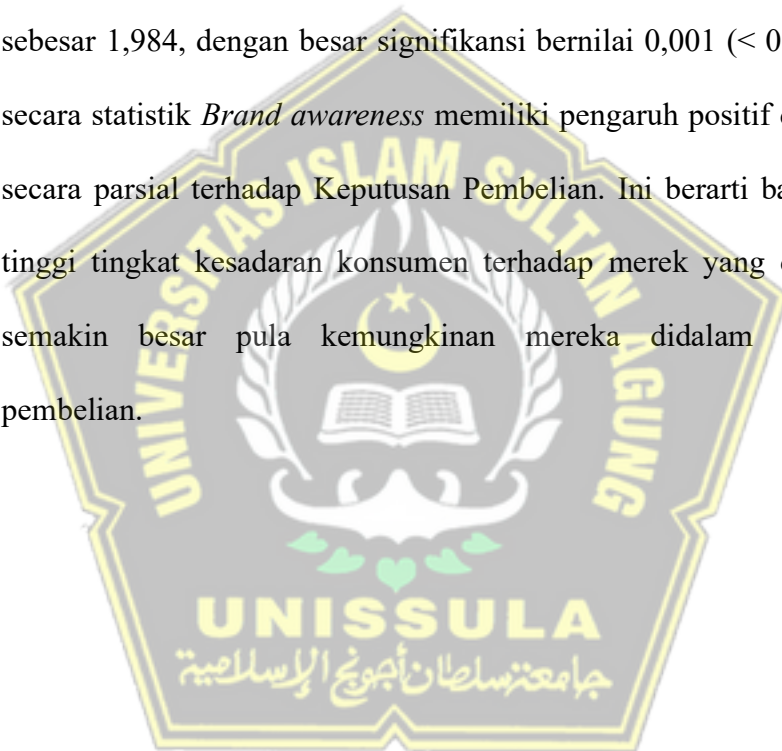
Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Pengaruh Antar Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Terdapat Pengaruh Viral Terhadap Keputusan Pembelian	12.213	1.984	0.001	H1 Diterima
Terdapat Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	13.708	1.984	0.001	H2 Diterima

Hipotesis 1 (H_1) mengajukan jika terdapat pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Sebagaimana hasil uji t parsial, diketahui bahwa nilai t hitung ialah 12,213 yang melampaui daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansinya 0,001 dimana terletak di bawah batas $\alpha = 0,05$. Dimana ini mengungkapkan jika Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maknanya, semakin tinggi intensitas promosi viral yang diterima konsumen melalui media sosial, akan semakin besar juga kecenderungan mereka dalam melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan.

Hipotesis 2 (H_2) mengajukan jika terdapat pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan pengujian menghasilkan nilai t hitung senilai 13,708 dimana juga melampaui t tabel sebesar 1,984, dengan besar signifikansi bernilai 0,001 ($< 0,05$), sehingga secara statistik *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan, semakin besar pula kemungkinan mereka didalam melaksanakan pembelian.



4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Model	F-Hitung	F-Tabel	Signifikansi
Persamaan I		160,642	0.001
Persamaan II	117.279	2.700	0.000

Berdasarkan hasil uji simultan pada Persamaan I, menghasilkan F hitung yang bernilai 160,642 serta signifikansi yang bernilai 0,001. Hasil ini mengungkapkan jika viral marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mencerminkan jika strategi viral marketing yang diterapkan oleh UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima berhasil menciptakan kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen. Persamaan II, didapatkan F hitung dengan nilai 117,279 dan signifikansi bernilai 0,000, yang berarti bahwa viral marketing dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya, konsumen tidak hanya tertarik dengan konten promosi yang menyebar secara viral di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kekuatan *brand awareness* saat melakukan keputusan pembelian produk.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Persamaan	Nilai R Square	Adjust R Square
Persamaan I	621	617
Persamaan II	707	701

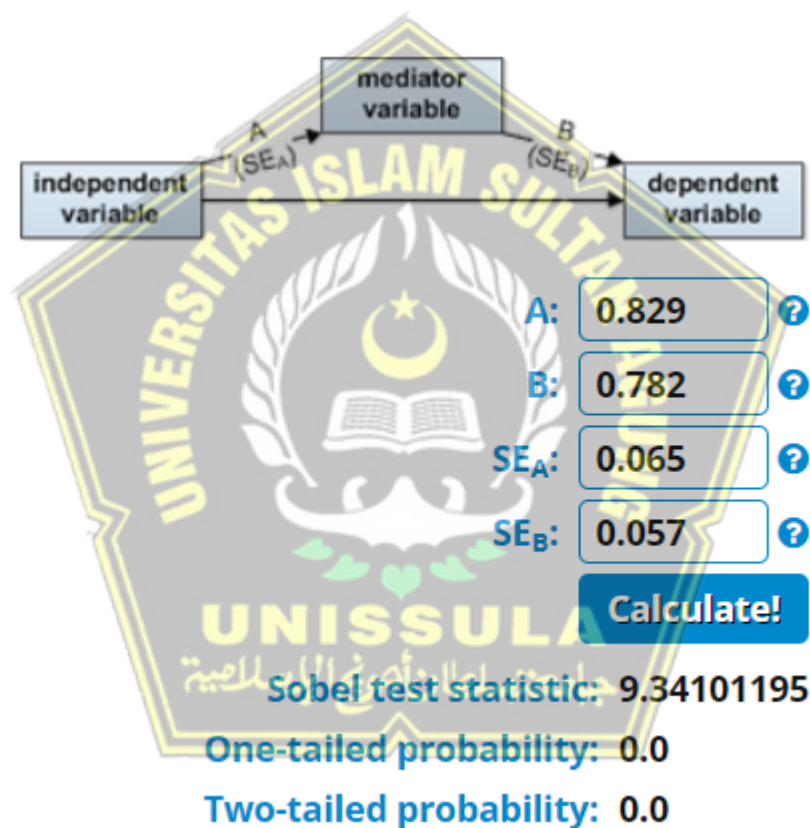
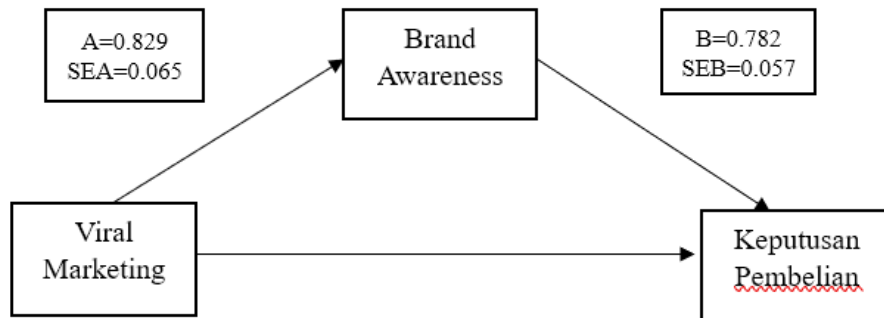
Hasil pengujian koefisien determinasi pada Persamaan I menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,621 dan *Adjusted R Square* bernilai 0,617. Hal ini mengungkapkan bila 62,1% variabilitas *brand*

awareness pelanggan bisa diuraikan dengan variabel viral marketing melalui sosial media, sementara sisanya sebesar 37,9% terpengaruh dengan variabel lain di luar model studi ini. *Adjusted R Square* yang mendekati nilai *R Square* mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kestabilan dan keandalan yang baik.

Pada Persamaan II, diperoleh *R Square* yang bernilai 0,707 serta *Adjusted R Square* bernilai 0,701, dimana bermakna jika 70,7% variabilitas keputusan pembelian pelanggan bisa diuraikan dengan variabel viral marketing dan *brand awareness* secara simultan, adapun 29,3% sisanya diuraikan dengan faktor lain yang tidak termasuk jika. Tingginya nilai *Adjusted R Square* memperkuat keyakinan bahwa model regresi bisa menguraikan pengaruh kedua variabel secara komprehensif bagi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan jika viral marketing melalui media sosial memiliki peranan besar dalam pembentukan *brand awareness*, yang selanjutnya dengan bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

4.6.4 Hasil Uji Sobel



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel

Nilai Sobel sebesar 9,341 jauh melampaui ambang batas $Z \geq 1,64$, yang mengungkapkan jika *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini mencerminkan jika pengaruh viral marketing yang disampaikan melalui media sosial tidak sebatas berdampak secara langsung, namun

diperkuat pula secara tidak langsung dengan terbentuknya *brand awareness* yang kuat pada pikiran konsumen.

Sehingga, diperoleh kesimpulan jika strategi viral marketing yang diterapkan oleh UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima secara efektif membentuk *brand awareness*, yang pada gilirannya menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. *Brand awareness* berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan, menguatkan korelasi antara eksposur konsumen terhadap konten viral serta tindakan pembelian konsumen.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan pengujian regresi, terbukti jika viral marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Dimana ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang positif dan signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan jika viral marketing memengaruhi keputusan pembelian terbukti diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penyebaran konten promosi secara viral melalui media sosial mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

Secara konseptual, viral marketing bekerja dengan cara menyebarkan pesan promosi secara cepat melalui jaringan konsumen yang saling terhubung. Konten yang dikemas dengan pendekatan emosional, informatif, dan interaktif cenderung mendapatkan respons

yang lebih besar dan memunculkan dorongan psikologis terhadap intensi beli. Konsumen yang melihat banyak pihak merekomendasikan produk tertentu melalui media sosial cenderung menunjukkan kepercayaan dan ketertarikan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan temuan studi Andora dan Yusuf (2021) yang menunjukkan jika strategi viral marketing melalui media digital berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Furqon (2020) juga mendukung bahwa konten promosi yang disebarakan secara viral memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung. Pratama *et al.* (2022) menambahkan jika viral marketing efektif meningkatkan intensi pembelian bila dikemas sesuai preferensi *audiens*.

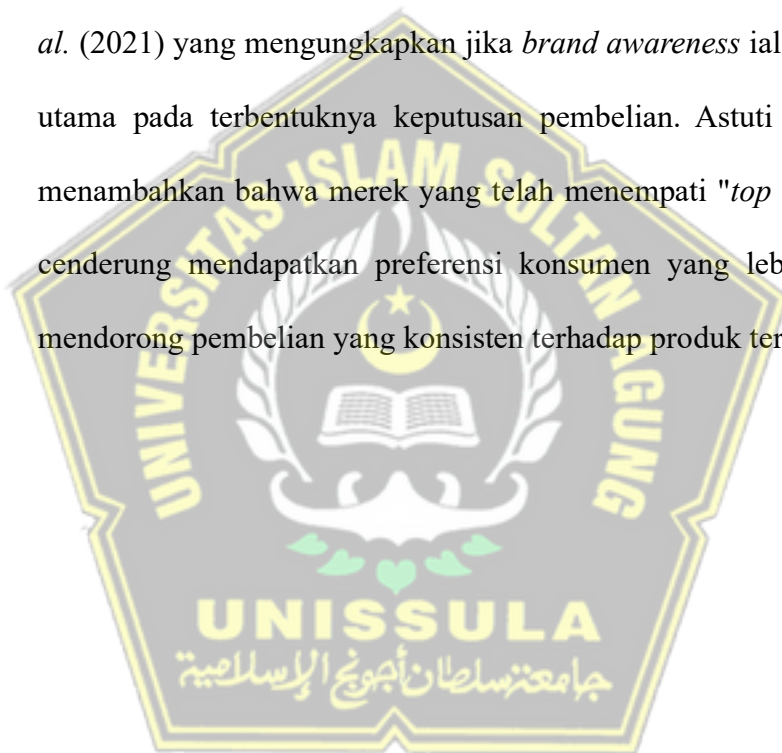
4.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari pengujian mengungkapkan jika *brand awareness* memberikan dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka, hipotesis kedua pada studi ini terbukti diterima, yang berarti jika tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek semakin tinggi, akan meningkatkan peluang mereka dalam melaksanakan pembelian pada produk tersebut.

Brand awareness memegang peranan krusial didalam menciptakan persepsi dan afeksi konsumen terhadap merek. Saat konsumen mampu mengidentifikasi serta mengingat merek secara

spontan, hal ini membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Produk yang sudah dikenal dan dipercaya mempunyai peluang lebih tinggi untuk dipilih daripada dengan produk pesaing yang kurang familiar, khususnya dalam situasi pembelian yang bersifat cepat atau berulang.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Krisnawati (2016) dan Sari *et al.* (2021) yang mengungkapkan jika *brand awareness* ialah determinan utama pada terbentuknya keputusan pembelian. Astuti *et al.* (2021) menambahkan bahwa merek yang telah menempati "*top of mind*" akan cenderung mendapatkan preferensi konsumen yang lebih tinggi dan mendorong pembelian yang konsisten terhadap produk tersebut.



4.7.3 Brand Awareness Mampu Memediasi Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 9,341, yang melampaui batas $Z \geq 1,64$ serta mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengungkapkan jika *brand awareness* secara signifikan dapat memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga hipotesis ketiga pada studi ini terbukti diterima. Maknanya, pengaruh viral marketing terhadap pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran *brand awareness* sebagai penguat hubungan.

Sebagai variabel mediasi, *brand awareness* terbentuk dari paparan terhadap konten viral yang berkualitas, menarik, dan sesuai dengan nilai produk. Ketika konsumen mengenal merek melalui konten viral, persepsi terhadap merek menjadi lebih kuat dan mampu menciptakan dorongan perilaku pembelian. Proses mediasi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya sebagai hasil dari viral marketing, tetapi juga sebagai jembatan penting yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.

Temuan ini selaras dengan temuan studi Gina dalam Pratama *et al.* (2022) yang membuktikan jika *brand awareness* secara signifikan memediasi korelasi antara viral marketing dengan keputusan pembelian. Studi oleh Sari *et al.* (2021) juga mendukung dimana *brand awareness* dapat mengubah kekuatan eksposur promosi digital menjadi aksi

pembelian nyata, khususnya dalam konteks UMKM yang perlu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui media sosial.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis hendak menguraikan temuan Kesimpulan penelitian, Saran penelitian, Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang mengenai Viral Marketing pada Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening*.

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Viral Marketing terhadap Brand Awareness. Maknanya, semakin tinggi intensitas konten viral yang disebarakan melalui media sosial oleh UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Hal ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,788 dan signifikansi 0,001. Konten viral yang menarik, jelas, dan informatif mampu meningkatkan pengenalan terhadap merek baik secara visual maupun emosional.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengungkapkan jika promosi produk yang tersebar secara viral melalui media sosial berdampak langsung terhadap meningkatnya niat dan tindakan pembelian oleh konsumen. Nilai t hitung $12,213 > t \text{ tabel } 1,984$ serta signifikansi 0,001 membuktikan bahwa strategi viral marketing efektif dalam mendorong perilaku pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Brand Awareness terbukti berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen. Dimana t hitung 13,708 dengan signifikansi 0,001, kesimpulan ini mengindikasikan jika kesadaran konsumen terhadap merek yang semakin tinggi, akan meningkatkan juga peluang mereka melaksanakan pembelian.
4. Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Sobel dengan nilai Z sebesar 9,341 membuktikan bahwa Brand Awareness secara signifikan memediasi korelasi antara viral marketing dan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh viral marketing tidak hanya bersifat langsung, namun diperkuat secara tidak langsung melalui pembentukan brand awareness yang kuat di benak konsumen.
5. Model regresi menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian. Sebagaimana Adjusted R-Square yang bernilai 0,701, memberikan kesimpulan jika kombinasi antara viral marketing dan brand awareness menjelaskan 70,1% keputusan pembelian pelanggan, sisanya terpengaruh oleh faktor lain di luar model.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis.

Temuan studi ini memperkuat teori pemasaran dimana konten promosi yang bersifat viral mampu menciptakan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini juga menegaskan bahwa brand

awareness merupakan variabel intervening yang penting dalam menguatkan korelasi antara aktivitas promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menyatakan jika kesadaran merek menjadi tahap penting sebelum konsumen mengambil keputusan.

2. Implikasi Praktis.

a. Bagi Konsumen Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

Konsumen perlu menyadari pentingnya menyampaikan umpan balik dan testimoni terhadap produk yang telah mereka gunakan. Partisipasi ini dapat mendorong persebaran konten secara organik dan memperkuat keberadaan merek di media sosial. Konsumen juga berperan sebagai “agen promosi” informal yang dapat memengaruhi calon pelanggan lain melalui ulasan dan rekomendasi.

b. Bagi UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

UMKM disarankan untuk terus mengembangkan strategi viral marketing yang menekankan pada keunikan produk, nilai tradisional, serta gaya hidup sehat yang dikaitkan dengan wedhang jahe. Konten promosi sebaiknya dikemas secara visual, mudah dibagikan, dan menyentuh aspek emosional atau edukatif. Selain itu, menjaga konsistensi dalam visual merek (kemasan, logo, narasi) dapat meningkatkan recall konsumen. Strategi seperti kerja sama dengan influencer lokal, program loyalitas, dan promosi berbasis komunitas

dapat memperluas brand exposure dan meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.

1. Keterbatasan Variabel Penelitian. Model penelitian ini menjelaskan 70,1% variasi keputusan pembelian, artinya terdapat 29,9% faktor lain yang tidak dijelaskan. Variabel lain seperti kepercayaan konsumen (trust), harga, kualitas produk, atau persepsi risiko dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian lanjutan.
2. Cakupan wilayah penelitian masih terbatas, hanya melibatkan responden yang berdomisili di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen dan pasar berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Maka dari itu, studi berikutnya direkomendasikan untuk memperluas objek penelitian ke daerah lain dengan latar belakang demografis dan kebiasaan digital yang bervariasi.
3. Jumlah Responden pada studi ini terbatas, yaitu sejumlah 100 orang menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampelnya. Meskipun jumlah tersebut memenuhi persyaratan minimum untuk analisis regresi, akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya jumlah sampel ditambah menjadi 150–200 responden dan menerapkan teknik random sampling guna memperoleh hasil yang representatif serta tergeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V20i2.29138>
- Annaastasia, N., Patiung, S. M., Mansyur, A., & Istianandar, F. R. (2025). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Komoditi Ikan Di Kota Kendari. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 6(1), 403–424.
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2021.V10.I10.P07>
- Azwar, S. (2021). Penyusunan Skala Psikologi. *Pustaka Pelajar*.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(5), 113–123.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i2.524>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V4i1.3311>
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, Pa. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V3i2.1096>

- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/Ijse.V5i1.5861>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V4i2.5182>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 Th Edit). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i1.30>
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Novita, T. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)*.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.33406>
- Purnama, G. P., Zaid, S., Nur, N., & Ittaqullah, N. (2025). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie Dengan Mie Sedaap. *Jurnal Homanis: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 30–46.
- Ridwan, A. L. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Promosi Penjualan Aplikasi Tik Tok Di Universitas Sulawesi Barat Amar Ridwan L Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat*.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.204>
- Rongkong, R., Lumanauw, B., & Sumarauw, J. S. . (2025). Peran Viral Marketing Mixue Dalam Mengoptimalkan Komunikasi Pemasaran Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (Studi Deskriptif Dari Perspektif Konsumen). *Jurnal Emba*, 13(1), 274–281.
- Safika, S., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Volume*, 03(2), 442–467.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37–48.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/Impis.V3i1.876>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Issue January). Saba Jaya Publisier.
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). Brand Dan E-Marketing Pariwisata. *Cv Budi Utama*, August, 167. <https://books.google.co.id/books?id=Nrf2eaaqbaj>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknurah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas. *Journal Of Science And Education Research Vol.*, 4(1).
- Yel, M. B., & Nasution, M. K. M. (2022). Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (Jik)*, 6(1), 92–101. <https://doi.org/10.59697/Jik.V6i1.144>
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications In Building Brand Awareness At Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.
- Zen, M. A. N., & Sitanggang, A. S. (2023). Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(7), 671–682. <https://doi.org/10.59141/Cerdika.V3i7.647>