



## **PENGARUH CITRA MEREK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE WANGSA KOTA BARU PARAHYANGAN**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND VIRAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS IN MIXUE WANGSA KOTA BARU PARAHYANGAN***

**Nisa Azahra Arta Mevia<sup>1</sup>, Cicie Prilianti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [nisaazahra070702@gmail.com](mailto:nisaazahra070702@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [cicie@iwu.ac.id](mailto:cicie@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [nisaazahra070702@gmail.com](mailto:nisaazahra070702@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1338>

#### ***Abstract***

*The current era of rapid technology and social media, competition in the food and beverage industry is also increasing. Mixue Ice Cream and Tea from China has successfully entered the Indonesian market through product innovation and efficient marketing strategies. Mixue is able to achieve high popularity thanks to the strength of its brand image and promotional strategy that relies on social media, known as viral marketing. This strategy attracts attention, especially from young people. This study aims to determine and analyze the influence of brand image and viral marketing on purchasing decisions for Mixue Wangsa Kotabaru Parahyangan products. The population in this study consisted of consumers who had purchased Mixue products. Samples were taken from 96 respondents using the Non-probability sampling technique and the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Data processing in this study uses data processing media, namely: statistical product & service solution (SPSS) using IBM SPSS Statistics 25 SPSS program software. The results of the study show that: (1) brand image has a significant influence on purchasing decisions and (2) viral marketing also significantly influences purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Viral Marketing, Purchasing Decisions.*

#### **Abstrak**

Perkembangan zaman saat ini, teknologi dan media sosial yang pesat, persaingan di industri makanan dan minuman juga semakin meningkat. Mixue Ice Cream and Tea asal Tiongkok berhasil masuk ke pasar Indonesia melalui inovasi produk serta strategi pemasaran yang efisien. Mixue mampu meraih popularitas yang tinggi berkat kekuatan citra merek dan strategi promosi yang mengandalkan media sosial, dikenal dengan viral marketing. Strategi ini menarik perhatian, terutama dari kalangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Mixue Wangsa kotabaru parahyangan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk Mixue. Sampel diambil dari 96 responden menggunakan teknik Non-probability sampling



dan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan media pengolahan data yaitu : statistical product & service solution (SPSS) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan (2) viral marketing juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

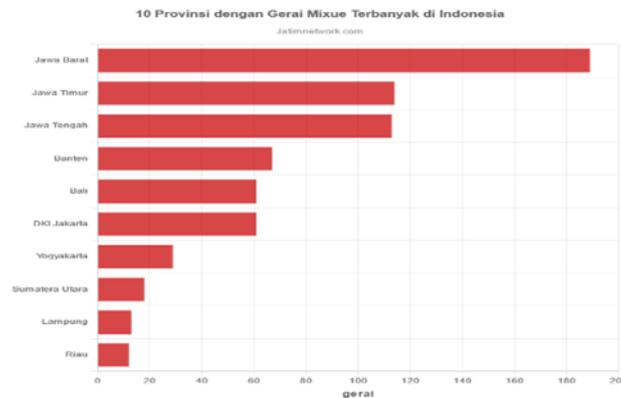
Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam bidang teknologi informasi berbasis internet, menjadikan peran media komunikasi semakin penting. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat dan kemudahan yang dapat diperoleh bila digunakan dengan bijak. Saat ini, media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Kemudahan dalam mengakses internet memudahkan masyarakat untuk mengetahui perkembangan dunia secara cepat dan mudah (Anang, 2016)

Perusahaan menjalankan suatu bisnis, berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan tujuan perusahaan untuk meraih keuntungan maksimal, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berkaitan dengan cara perusahaan memasarkan produknya di tengah krisis global yang melanda dunia. Kegiatan promosi digunakan untuk lebih mengenalkan dan mempopulerkan produk yang ditawarkan, dengan harapan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, peran internet juga semakin berkembang pesat di Indonesia. (Wellman Hulu dkk. 2023)

Proses dalam menetapkan untuk membeli barang atau jasa eksklusif memerlukan waktu yang cukup panjang serta melibatkan berbagai tahapan yang kompleks. Tahapan tersebut mencakup pencarian informasi, perbandingan antara berbagai merek, evaluasi, dan langkah-langkah lainnya. Keputusan untuk pembelian itu suatu proses dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan sebelumnya.

Pemilihan nama untuk sebuah merek umumnya menggunakan nama yg unik, singkat, praktis diucapkan, dan didengar sehingga merek lebih banyak diingat oleh konsumen. umumnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dari merek yang dikenal sehingga menaikkan citra merek penting bagi perusahaan agar merek dikenal lebih banyak kalangan. (Kartajaya, 2007)

Gambaran yang baik akan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, bahkan dapat membentuk loyalitas pelanggan agar perusahaan semakin besar dan berkembang. Pandangan konsumen terhadap suatu merek itulah yang disebut dengan citra merek. (Kartajaya, 2007) dunia kuliner di Indonesia sedang ramai dibicarakan oleh kehadiran merek *Ice Cream* baru bernama *Mixue Ice Cream and Tea mixue*. Gerai mixue yg menyajikan *Ice Cream* serta minuman tea segar dari China. Perusahaan ini memiliki hak eksklusif buat melisensikan merek dagangnya, termasuk Mixue *Bingcheng*. Mixue pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020, menggunakan gerai pertamanya yang berlokasi di *Cihampelas Walk*, Kota Bandung. waktu ini, Mixue telah membuka lebih dari seratus gerai di Indonesia. Provinsi Jawa Barat mencatatkan jumlah gerai Mixue terbanyak, yaitu sebanyak 189 gerai, menjadikannya sebagai provinsi dengan kehadiran Mixue terbanyak di Indonesia (Andila Adel, 2023)



**Gambar 1. Sebaran Gerai Mixue**

Sumber : [Data.Goodstats.Id](https://www.data-goodstats.id)

Gambar 1 menunjukkan permasalahan di gerai Mixue tingginya persaingan produk mixue dengan produk sejenis. gerai lain yang memiliki konsep serupa dengan Mixue, Gerai itu bernama Ai-CHA dan Momoyo yang memiliki menu yang mirip dan harga murah. Kemiripan lainnya yakni pada penggunaan warna merah pada identitas gerai. Mixue menggunakan warna merah terang, hal yang sama juga dilakukan Ai-CHA dan Momoyo. Kedua gerai ini juga memiliki logo dengan maskot. Jika maskot Mixue berupa manusia salju (*Snowman*), gerai Ai-CHA menggunakan maskot penguin yang sedang memegang gelas minuman. Sedangkan, Momoyo memiliki maskot beruang kutub yang sedang menggenggam *Ice Cream cone*.

Konsumen mempertimbangkan faktor - faktor seperti Citra merek sebelum mengambil Keputusan pembelian. Pola pembelian konsumen mengacu pada langkah-langkah yang diambil konsumen untuk membeli barang dan jasa. Merek memiliki nilai yang sangat tinggi karena bisa mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang baik mampu menampilkan kesan superioritas, sehingga mendorong munculnya sikap positif di kalangan konsumen dan berdampak pada kinerja penjualan dan keuangan perusahaan yang lebih baik. Merek juga berfungsi untuk mengidentifikasi manfaat serta ciri suatu produk bagi konsumen.

Perusahaan mixue masih terbilang muda, namun telah berhasil bersaing dengan perusahaan-perusahaan pendahulu yang memiliki jumlah gerai terbanyak dunia. pada penelitian yang dilakukan oleh Nunuk D. G. Endang Palupi, Diana Leli Indratno, Rinaldi, Azwar, dan Lalu Supardin, ditemukan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2023**

No	BULAN	TOTAL PENJUALAN	HARGA
1	Januari	3615	Rp.120.750.000
2	Februari	3850	Rp.128.650.000
3	Maret	3118	Rp. 111.432.000
4	April	2987	Rp. 105.830.00
5	Mei	3912	Rp.149.924.000
6	Juni	3398	Rp.124.005.000
7	Juli	3128	Rp.99.240.000
8	Agustus	2947	Rp.97.342.000



No	BULAN	TOTAL PENJUALAN	HARGA
9	September	3022	Rp.101.540.000
10	Oktober	2916	Rp.93.975.000
11	November	3142	Rp.109.210.000
12	Desember	3012	Rp.99.435.000
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>39.047</b>	<b>Rp.1,246,086,000.0</b>

*Sumber : mixue (2025)*

Berdasarkan Tabel 1 data penjualan tahun 2023 menunjukkan stabilitas yang cukup baik. Pada bulan Januari, penjualan tercatat sebesar Rp120.750.000, sementara di bulan Februari naik menjadi Rp128.650.000. Namun, pada bulan Maret, penjualan sedikit menurun mencapai Rp111.432.000, dan terus mengalami penurunan pada bulan April dengan total penjualan sebesar Rp105.830.000. Masuk ke bulan Mei, penjualan kembali meningkat signifikan hingga mencapai Rp149.924.000. Di bulan Juni, penjualannya mencapai Rp124.005.000, tetapi kemudian turun lagi pada bulan Juli menjadi Rp99.240.000. Bulan Agustus mencatat penjualan sebesar Rp97.342.000, yang diikuti oleh kenaikan kecil pada bulan September dengan total Rp.101.540.000. Pada bulan Oktober, penjualan kembali menurun menjadi Rp93.975.000, tetapi kemudian mengalami peningkatan lagi di bulan November dengan jumlah penjualan sebesar Rp109.210.000. Di penghujung tahun, bulan Desember, penjualan mencapai Rp99.435.000. Terjadi penurunan dibulan Oktober disebabkan oleh factor ketidak konsistenan dalam melakukan postingan promosi di media sosial mixue kotabaruparahyangan.

**Tabel 2. Data Penjualan Tahun 2024**

No	BULAN	TOTAL PENJUALAN	HARGA
1	Januari	3402	Rp.125.115.000
2	Februari	3087	Rp. 104.525.000
3	Maret	3312	Rp. 109.835.000
4	April	3427	Rp. 125.040.000
5	Mei	2737	Rp. 82.910.000
6	Juni	2843	Rp. 92.315.000
7	Juli	3201	Rp. 110.025.000
8	Agustus	3062	Rp. 87.355.000
9	September	3135	Rp. 99.015.000
10	Oktober	3004	Rp. 87.715.000
11	November	3120	Rp. 98.255.000
12	Desember	2976	Rp. 84.815.000
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>37.306</b>	<b>Rp 1.206.920.000.00</b>

*Sumber : mixue (2025)*

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa data penjualan untuk tahun 2024 mengalami ketidakstabilan dan penurunan yang cukup signifikan. Penjualan dimulai pada Januari dengan total Rp. 125.115.000, kemudian berlanjut ke Februari menjadi Rp. 104.525.000. Penjualan kembali meningkat sedikit di Maret menjadi Rp. 109.835.000, tetapi mengalami penurunan lagi menjadi Rp. 125.040.000 di April. Pada bulan Mei penjualan tercatat Rp. 82.910.000, yang kemudian naik menjadi Rp. 92.315.000 di Juni. Di bulan Juli, penjualan kembali meningkat ke Rp. 110.025.000, namun turun lagi di Agustus menjadi Rp. 87.355.000. Pada bulan September, penjualan menjadi Rp. 99.015.000, naik sedikit menjadi Rp. 87.715.000 di Oktober, dan mencapai Rp. 98.255.000 di November, sebelum merosot lagi menjadi Rp. 84.815.000 di



Desember. Dibulan mei dan desember penjualan turun disebabkan karena tidak adanya *event* promosi yang terdapat di media sosial mixue Wangsa kotabaru parahyangan.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak lagi bersifat vertikal. Perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, tanpa terhambat oleh ruang dan waktu. Saat ini, pemasaran melalui internet menjadi salah satu media utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan. Dengan begitu banyaknya pengguna internet, khususnya di media sosial, dampaknya sangat terasa pada aktivitas pembelian. Akses internet yang mudah mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana mereka cenderung mencari kemudahan saat membeli produk melalui internet. Indonesia negara berkembang, dapat dilihat pada *technology* globalisasi dimana dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan Masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis. (Sandala dkk 2019) Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Berikut ini data pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2024.



**Gambar 2. Pengguna Internet Di Indonesia**

Sumber : [Data.Goodstats.Id](https://data.goodstats.id)

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi lewat Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni *WhatsApp* di urutan pertama, disusul *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.

Perkembangan teknologi dari masa kemasa akan mempengaruhi kegiatan usaha dan perubahan teknologi akan menghasilkan inovasi, kreativitas, serta gagasan pelaku bisnis. mampu dilakukan dengan banyak teknologi dari yg kurang canggih hingga yang sangat canggih Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *Viral Marketing*. *Viral Marketing is word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain melalui media sosial. Misalnya jejaring sosial (*instagram, facebook, twitter dan email*). (Turban, 2004)



Proses awal dari Viral Marketing dapat berasal dari berbagai pihak, termasuk perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai produk sebaiknya disampaikan oleh mereka yang merupakan konsumen langsung atau oleh para ahli di bidang makanan, seperti konsultan makanan atau *buzzer* makanan, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih efektif diterima oleh konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran Viral Marketing, di mana platform ini memungkinkan penyampaian informasi tentang produk yang dapat meningkatkan Keputusan untuk membeli.

Viral marketing salah satu pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengumpulkan social networking potensial melalui smart phone dengan membuat aplikasi, video, melalui games dan lainnya. dengan dikemas yang menarik maka pelanggan akan secara tidak langsung melakukan *word of mouth* dengan teman dan klien bisnisnya. Dan secara tidak langsung telah mengiklankan produk tersebut ke khalayak umum.

Viral marketing salah satu metode bisnis yg menggunakan media sosial, baik secara *offline* maupun *online*, dengan tidak mengabaikan bagian atau bentuk dari pelayan pada usaha. dalam konsepnya, konsumen senang dimanja dengan fasilitas free wifi sebagai akibatnya mereka bisa bebas beraktifitas didunia maya tanpa khawatir kehabisan kuota Hal ini berdasarkan yang dirasakan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Yang Dimana konten yang dibuat oleh para *influencer* ikut di sebarluaskan juga oleh Masyarakat, dalam hal ini bisa disebut juga dengan pemasaran viral atau viral marketing.

Viral marketing sebagai versi digital dari *word of mouth* yang mana melibatkan pembuatan video, iklan serta konten pemasaran lainnya, viral marketing bekerja seperti penyebaran virus dengan tujuan agar dapat disebarluaskan berlipat-lipat kepada orang lain. Dalam hal ini mixue sangat aktif di media sosial, terutama Instagram dan tiktok. Fenomena ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam membentuk trend konsumen Mathur dkk (2020).

### Gambar 3. Promosi melalui influencer



Sumber : Instagram @ravi.pie

Gambar 3 menunjukkan konten pemasaran mixue yang di posting oleh influencer melalui media sosial Tiktok Dan Instagram. Dimana para influencer membagikan videonya sampai di tonton jutaan orang yang melihat konten tersebut. Dengan itu viral marketing akan berdampak terhadap Keputusan membeli konsumen untuk produk yang nantinya akan terjadi peningkatan penghasilan dengan harapan Perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Marisa Andora Dan Abdul Yusuf (2021), ditemukan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Andora dkk



2021). penelitian yang dilakukan oleh Gerry Owen Raming, Agus Supandi Soegoto, Sjendry S. R. Loindong menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mixue Wangsa KBP salah satu gerai mixue di kabupaten bandung barat yang memanfaatkan kondisi ini untuk memasarkan produknya melalui viral marketing. Mixue Wangsa merupakan gerai yang menjual beraneka ragam *Ice Cream* dan minuman tea. Salah satu kunci sukses dalam pemasaran selain promosi yaitu lokasi usaha yang strategis, karena hal ini akan memudahkan konsumen dalam segi transportasi. Dan salah satu keunggulan Mixue Wangsa adalah tempatnya yang strategis dan berada di pertengahan ruko-ruko kota baru parahyangan yaitu berada di Jl. Wangsaniaga Wetan No. 20, Kertajaya, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Bandung 40553. Hal ini membuat para konsumen merasa tertarik untuk memutuskan datang ke Mixue Wangsa karena jangkauannya yang mudah. Mixue Wangsa juga dilengkapi dengan wifi dan tempat yang nyaman, hal ini menjadi pilihan bagi para konsumen khususnya para pelajar karna bisa dengan nyaman mengerjakan tugas sekaligus berkumpul bersama teman.

Mixue Wangsa menggunakan media sosial berupa Tiktok dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Tiktok mixueWangsa\_kbp dan Instagram @mixue\_wangsakbp adalah akun media sosial dari usaha Mixue Wangsa untuk mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto, video atau info mengenai promo atau produk baru yang ada di mixue. Karena saat ini Tiktok dan instagram merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi.

Usaha yang dilakukan Mixue Wangsa adalah Viral marketing dengan menggunakan media sosial. Media sosial facebook dan instagram diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pesan yang disampaikan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh responden, karena jika pesan tersebut menarik dan bermanfaat akan memberikan kesan yang positif dan dengan sendirinya pesan itu akan disampaikan kepada orang lain.

Munculnya berbagai macam pesaing yang menyerupai produk mixue dengan banyak sekali macam produk yang ditawarkan. Viral marketing yang dilakukan melalui media sosial diperlukan dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap mixue sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui tentang produk mixue, maka penulis melakukan pra survey dengan meneliti 33 responden melalui penyebaran kuisioner dalam bentuk *google form*. untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel meliputi variabel bebas yaitu Citra merek (X1), Viral Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1). Adapun pra survey yang dapat didata sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Pra survey**

No	PERTANYAAN	SSS	SS	S	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Variabel Citra Merek</b>						
1	Menurut saya produk mixue memiliki maskot yang khas dan menarik	21,2%	51,5%	21,2%	6,1%	0
2	Menurut saya produk mixue yang mudah diingat	39,4%	36,4%	18,2%	6,1%	0
3	Saya merasa puas setelah membeli produk mixue	27,3%	48,5%	21,2%	0	3%



No	PERTANYAAN	SSS	SS	S	TS	STS
		5	4	3	2	1
4	Produk mixue sudah populer di Indonesia	54,5%	36,4%	6,1%	0	3%
5	Walaupun sekarang banyak sekali merek sejenis yang beredar dipasaran, merek mixue tetap terkenal dan memiliki banyak konsumen	30,3%	27,3%	39,4%	3%	0
<b>Variabel Viral Marketing</b>						
1	Saya dapat informasi tentang produk mixue dari media sosial	30,3%	21,2%	33,3%	9,1%	6,1%
2	Adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang mixue	15,2%	27,3%	18,2%	12,1%	27,3%
3	Informasi produk yang dilampirkan pada media sosial mixue cukup jelas	18,2%	48,5%	27,3%	6,1%	0
4	Saya membicarakan hal positif tentang mixue kepada orang lain	15,2%	54,5%	27,3%	3%	0
5	Produk mixue sedang viral dibicarakan di media sosial	18,2%	42,4%	27,3%	3%	9,1%
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>						
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli Kembali produk mixue	39,4%	36,4%	21,2%	3%	0
2	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk mixue	27,3%	39,4%	24,2%	9,1%	0
3	Saya yakin membeli produk mixue karena keinginan sendiri	51,5%	36,4%	12,1%	0	0
4	Saya membeli produk mixue karena rekomendasi orang lain	15,2%	24,2%	24,2%	21,2%	15,2%
5	Saya merasa puas membeli produk mixue	48,5%	45,5%	6,1%	0	0

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil presurvey diatas menunjukkan beberapa konsumen memberikan penilaian dalam kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, setuju sekali, sangat setuju sekali. Variabel citra merek mendapatkan persentasi terbesar 3% sangat tidak setuju, 6,1% tidak setuju, 39,45% setuju, 48,5% sangat setuju, dan 54,5% sangat setuju sekali. Sementara variabel viral marketing 27,3% sangat tidak setuju, 12,1% tidak setuju, 33,3% setuju, 54,5% sangat setuju, dan 30,3% sangat setuju sekali, sedangkan variabel keputusan pembelian 15,2% sangat tidak setuju, 21,2% tidak setuju, 24,2% setuju, 45,5% sangat setuju, dan 51,5% sangat setuju sekali.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk (Kotler dan Armstrong 2020). Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian hanyalah sebuah proses yang melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah, di mana keputusan tersebut diikuti oleh tindakan nyata. Pemasar yang memahami keinginan konsumen dalam memilih produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif, sehingga mereka memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Citra merek dan Viral marketing sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya dan mengonsumsinya.



Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian menurut Hasnah, M Ferdy Irzami, Moch Yusuf, M Abbiyu, M Keanu, Btari mariska(2024) Pengaruh Viral Marketing Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Di Tiktok Shop Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik viral marketing maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan(Sains dan Indonesia 2024). Penelitian menurut Xela Dewi Karunia (2024) Pengaruh Citra merek Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue) penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra merek dan Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Novel David Sondakh, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2022) menyatakan bahwa Pengaruh Viral Marketing, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado menunjukkan bahwa bahwa viral marketing, citra merek dan harga secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kokumi Manado(Tumbel 2022).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh citra merek dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Mixue Wangsa Kotabaru Parahyangan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi linier berganda guna menguji hipotesis penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Normalitas Data

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.50564987
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.079
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.091 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.084
		Upper Bound	.099
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			



- c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

*Sumber : hasil pengolahan data primer, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bawa nilai monte carlo signifikansi  $0,099 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedasitas -Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.707	1.646		5.288	.000
	Citra merek	-.137	.100	-.202	-1.371	.174
	Viral marketing	-.062	.062	-.147	-.996	.322

a. Dependent Variable: abs\_res

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025*

Berdasarkan hasil uji *glejser*, di peroleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek 0,174 dan viral marketing 0,322 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### c. Uji Autokolerasi

**Tabel 6. Uji Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.725	4.55384	1.841

A. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Citra Merek  
B. Dependent Variable: K.Pembelian

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025*

Tabel di atas didapatkan nilai durbin Watson 1.841 pada tabel durbin Watson untuk  $k = 2$  dan  $n = 96$  didapatkan nilai  $dl = 1.6254$ , dan nilai  $du = 1.7103$ , sehingga nilai  $4-du = 2.2897$ . maka dapat disimpulkan  $du = 1.7103 < \text{nilai durbin Watson} = 1.841 < 2.2897$ , maka tidak terjadi gejala autokolerasi dikarenakan nilai durbin Watson terletak diantara  $du$  sampai dengan  $4-du$ .

### d. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.782	2.605		1.836	.070
	Citra Merek	.728	.158	.373	4.623	.000
	Viral Marketing	.654	.098	.540	6.684	.000

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025*



### e. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5230.375	2	2615.187	126.109	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1928.584	93	20.737		
	Total	7158.958	95			
a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), VIRAL MARKETING, CITRA MEREK						

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh variabel citra merek, viral marketing dan Keputusan pembelian dengan Tingkat signifikansi uji F sebesar 0.000. jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0.005, maka tingkat signifikansi uji F < nilai probabilitas = 0,000 < 0,05. Jika probabilitas 0,05 > signifikansi uji F maka H0 ditolak H3 diterima, yang berarti bahwa citra merek dan viral marketing berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap Keputusan pembelian mixue Wangsa kotabaru parahyangan.

### f. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.782	2.605		1.836	.070
CITRA MEREK	.728	.158	.373	4.623	.000
VIRAL MARKETING	.654	.098	.540	6.684	.000
a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN					

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t diperoleh perhitungan  $t_{hitung} = 6684$  tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) untuk diuji dua pihak, df atau dk = jumlah data observasi – variabel = 96-2= 94, sehingga didapat  $t_{tabel} = 1,985$  dari data diatas,  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terbukti bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mixue Wangsa kotabaru parahyangan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Mixue Wangsa Kotabaru Parahyangan. Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek. Mixue Wangsa menekankan interaksi langsung dengan konsumen melalui suasana gerai, dekorasi, maskot, musik jingle, dan pelayanan staf. Hasil penelitian menunjukkan indikator citra merek seperti “Terkenalnya Produk Mixue” memiliki skor tertinggi 79,17% (mean 3,95, SD 0,9615), sementara indikator “Mudah diingat dan menarik” memiliki skor terendah 73,54% (mean 3,67, SD 0,9346). Secara keseluruhan, variabel citra merek ( $X_1$ ) memperoleh skor rata-rata 75,90% (mean 22,77, SD 4,447), menandakan responden sangat setuju bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Viral marketing memanfaatkan media sosial dan jaringan online untuk menyebarkan informasi secara cepat. Mixue memanfaatkan jingle, video TikTok, Instagram Reels, dan meme



untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Indikator viral marketing seperti “konsumen membicarakan produk dengan orang lain” memiliki skor tertinggi 76,25% (mean 3,812, SD 0,8622), sedangkan indikator “platform media sosial yang digunakan untuk mencari informasi” memperoleh skor terendah 69,79% (mean 3,562, SD 1,0051). Secara keseluruhan, variabel viral marketing ( $X_2$ ) memperoleh skor rata-rata 73,52% (mean 33,072, SD 6,484), menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa citra merek dan viral marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} = 36,5 > F_{tabel} = 3,94$ , signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ). Artinya, kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue Wangsa Kotabaru Parahyangan.

#### 4. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel Citra Merek, menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Mixue di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa banyaknya kompetitor atau pesaing dalam industri minuman dan tea sejenis membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, citra merek yang kuat menjadi kunci penting agar Mixue tetap unggul di tengah persaingan yang semakin ketat.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel Viral Marketing menunjukkan bahwa secara parsial variabel viral marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Strategi pemasaran viral yang dilakukan Mixue mampu mendorong minat beli konsumen. Akan tetapi, fenomena di lapangan memperlihatkan adanya kurangnya promosi yang dilakukan Mixue serta jarang mengadakan promo khusus yang ditawarkan, sehingga mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli secara berulang. Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan di beberapa periode tertentu.
- c. Berdasarkan uji F menunjukkan variabel citra merek dan viral marketing secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut harus berjalan seimbang dan saling melengkapi. Dengan pengelolaan citra merek yang konsisten serta strategi viral marketing yang kreatif dan berkesinambungan, Mixue dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen meskipun dihadapkan pada tantangan persaingan ketat dan penurunan efektivitas promosi.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- American Marketing Association. (n.d.). Brand. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Dr.Dra.Alifulahtin utaminingsih (2017) Gender Dan Wanita Karir UB express, Malang :Indonesia
- Fayol, H. (2013). General and Industrial Management (C. Storrs, Trans.). Martino Publishing. (Karya asli diterbitkan pada tahun 1916)
- Kamaludin, A., & Rapanna, P. (2017). Administrasi Bisnis. Jakarta: penerbit Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin, M.Si., Dr. Patta Rapanna, S.E., M.Si.



- Ilmiyah, N., & Krishernawan, K. A. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran*. Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-16)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Rayport, J. F. (1996). The virus of marketing. *Fast Company*, (6), 68–75.
- Ryan, J. (2010). *The best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement*. Kogan Page.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (3rd ed.)*.

### **Jurnal**

- Andora, Marisa, dan Abdul Yusuf. 2021. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. Vol. 20.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan . *Jurnal ilmu manajemen*, vol. 5 no. 1, 1
- Muhammadiyah, Politeknik, Yogyakarta Jl, dan Yogyakarta Lingkar Selatan. t.t. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta Endang Ratnaningsih.
- Nunuk, D. G. E., Indratno, D. L., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–135
- Rongkong, R, B Lumanauw, J S B Sumarauw, Revigo Rongkong, Bode Lumanauw, Jacky S B Sumarauw, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Dan Bisnis. 2025. “Peran Viral Marketing Mixue Dalam Mengoptimalkan Komunikasi Pemasaran Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (Studi Deskriptif Dari Perspektif Konsumen) The Role Of Viral Marketing Mixue In Optimizing Marketing Communication In Students Of The Faculty Of Economics And Business, Sam Ratulangi University (Descriptive Study From A Consumer Perspective).” 274 *Jurnal Emba* 13(1):274–81.
- Sains, Jurnal, Dan Pemasaran Indonesia. 2024. Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Di Tiktok Shop. Vol. 23.
- STIE-GK Muara Bulian, LPPM, Ade Hermawan Program Studi Manajemen, STIE-Graha Karya Muara Bulian, Dan Jambi Jl Gajah Mada. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Barokah Di Desa Simpang Rantau Gedang. Vol. 1.
- Tumbel, A. L. 2022a. “The Influence Of Viral Marketing, Citra Merek And Price On Purchase Decisions Kokumi Manado.” *Djemly* 479 *Jurnal Emba* 10(4):479–89.
- Tumbel, A. L. 2022b. “The Influence Of Viral Marketing, Citra Merek And Price On Purchase Decisions Kokumi Manado.” *Djemly* 479 *Jurnal Emba* 10(4):479–89.



**Indonesian Journal of Social Science and Education  
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: [admin@jurnalcenter.com](mailto:admin@jurnalcenter.com)



Wellman Hulu, Yohanes, Syah Abadi Mendrofa, Nov Elhan Gea, Dan Kurniawan Sarotonafo Zai. 2023. Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Analysis Of The Relationship Promotion In Increasing Sales At Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli