

**PENGARUH PEMASARAN *VIRAL* DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK MINUMAN MIXUE  
DI JAKARTA**

**Oleh:**

**Nama : Haris Nursalim**

**NIM : 24190042**

**Karya Akhir**

**Dianjurkan sebagai salah satu syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENGESAHAN

# PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK MINUMAN MIXUE DI JAKARTA

Diajukan Oleh

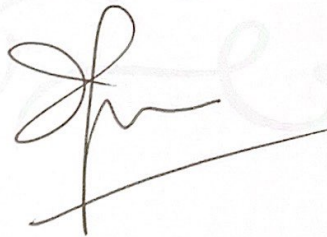
Nama : Haris Nursalim

NIM : 24190042

Jakarta, Maret 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Haris Nursalim / 24190042 / 2023 / Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Minuman Mixue di Jakarta / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Dewasa ini, perkembangan industri di bidang makanan dan minuman yang terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini mendorong para pengusaha bisnis di bidang makanan dan minuman untuk dapat menciptakan produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah. Salah satunya adalah minuman dengan berbahan dasar dari teh atau yang lebih sering dikenal nama produknya oleh masyarakat Indonesia dengan nama *boba* atau *bubble tea*. Persaingan yang ketat di bidang industri minuman tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba agar dapat menarik perhatian konsumen membeli produk yang dijualnya dengan melakukan kegiatan pemasaran produknya melalui berbagai aplikasi media sosial.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran *viral*, kesadaran merek, dan niat beli. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan kesadaran merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli.

Objek dari penelitian ini adalah produk minuman Mixue. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 102 sampel konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun ke atas dan pernah melihat iklan *viral* Mixue di Instagram atau TikTok. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan kesadaran merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh pemasaran *viral* dan kesadaran merek terhadap niat beli.

Kata kunci: pemasaran *viral*, kesadaran merek, niat beli



## ABSTRACT

Haris Nursalim / 24190042 / 2023 / *The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta* / Supervisor : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Nowadays, the development of the industry in the field of food and beverages continues to experience very rapid progress. This encourages business entrepreneurs in the food and beverage sector to be able to create innovative products to meet the needs of a changing society. One of them is a drink made from tea or more commonly known as its product by the Indonesian people as boba or bubble tea. The fierce competition in the beverage industry makes companies compete to attract the attention of consumers to buy the products they sell by conducting marketing activities for their products through various social media applications.

The theories used in this study are viral marketing, brand awareness, and purchase intention. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this research are viral marketing and brand awareness, while the dependent variables in this study are purchase intentions.

The object of this study is Mixue beverage products. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 102 samples of male and female consumers who were at least 17 years old and above and had seen Mixue viral ads on Instagram or TikTok. Sampling is carried out by means of non-probability sampling with judgment sampling techniques. The data of this study was processed using SPSS 25.

The result of this study is that viral marketing and brand awareness have proven to have a positive effect on consumers' purchasing intentions of Mixue beverage products in Jakarta.

The conclusion of this study is that the results of data analysis show that there is an influence of viral marketing and brand awareness on purchase intentions.

**Keywords:** viral marketing, brand awareness, purchase intention







Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna atau memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar – besarnya atas kekurangan tersebut. Peneliti sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang dapat membangun peneliti kedepannya untuk lebih baik lagi. Akhir kata, peneliti berharap skripsi yang telah tersusun ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, Maret 2023

Haris Nursalim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat Penelitian .....	7
1. Bagi Penulis .....	8
2. Bagi Perusahaan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
A. Landasan Teoritis .....	9
1. Merek.....	9
2. Kesadaran Merek .....	13
3. Pemasaran Viral.....	16
4. Niat Beli.....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	24
1. Hubungan Pemasaran <i>Viral</i> Dengan Niat Beli .....	24
2. Hubungan Kesadaran Merek Dengan Niat Beli .....	25
D. Hipotesis .....	25





BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian ..... 26

B. Desain Penelitian ..... 26

C. Variabel Penelitian ..... 28

D. Teknik Pengumpulan Data ..... 29

E. Teknik Pengambilan Sampel ..... 30

F. Teknik Analisis Data ..... 31

1. Uji Validitas..... 31

2. Uji Reliabilitas ..... 31

3. Analisis Deskriptif..... 32

4. Analisis Regresi ..... 34

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 38

A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... 38

B. Analisis Validitas & Reliabilitas ..... 39

1. Uji Validitas..... 39

2. Uji Reliabilitas ..... 42

C. Profil Responden ..... 43

1. Responden berdasarkan jenis kelamin..... 43

2. Responden berdasarkan usia..... 43

3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan ..... 44

D. Hasil Penelitian..... 44

1. Analisis Deskriptif ..... 44

2. Analisis Regresi ..... 48

a. Uji Asumsi Klasik ..... 49

b. Uji Keberartian Model (Uji F)..... 50

c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)..... 50

d. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> ..... 51

E. Pembahasan ..... 52

1. Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Niat Beli ..... 52

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli ..... 54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... 56

DAFTAR PUSTAKA..... 57

LAMPIRAN ..... 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Hak Cipta milik IBI KTG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	22
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	23
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	23
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 6.....	23
Tabel 3.1 Pengukuran Pemasaran <i>Viral</i> .....	28
Tabel 3.2 Pengukuran Kesadaran Merek.....	28
Tabel 3.3 Pengukuran Niat Beli .....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek .....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli.....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli .....	43
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	43
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	44
Tabel 4.11 Hasil Penelitian Variabel Kesadaran Merek.....	46
Tabel 4.12 Hasil Penelitian Variabel Niat Beli .....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Residual.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.17 Pengujian Kesesuaian Model .....	50
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Pasar Minuman Bubble Tea di Asia Tenggara .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Perusahaan Bubble Tea di Asia Tenggara.....	4
Gambar 1.3 Salah Satu Viral Marketing Mixue di Media Sosial TikTok.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1 Logo Mixue .....	39

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

