



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

Haris Nursalim<sup>1\*</sup>, Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

<sup>1</sup>Alamat email: [nsharis11@gmail.com](mailto:nsharis11@gmail.com)

<sup>2</sup>Alamat email: [rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:rita.eka@kwikkiangie.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

**Abstrak:** *Dewasa ini, perkembangan industri bidang minuman mengalami kemajuan sangat pesat yang mendorong para pengusaha bisnis minuman agar menciptakan produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah yaitu salah satunya minuman boba atau bubble tea. Persaingan industri minuman membuat perusahaan berlomba agar dapat menarik perhatian konsumen membeli produk yang dijualnya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui 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

**Cara mengutip:**

## PENDAHULUAN

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 *milk tea* atau *bubble tea*, minuman ini sering sekali dipadukan dengan berbagai taburan tambahan sebagai pelengkap dari cita rasa produk minuman tersebut.

Produk minuman yang menggunakan bahan dasar teh dengan dicampurkan taburan tambahan telah menjadi tren produk minuman yang digemari oleh masyarakat Asia Tenggara bahkan Indonesia saat ini. Dapat dilihat dari data menurut laporan yang diterbitkan Momentum Works bahwa, nilai pasar boba di Asia Tenggara diperkirakan telah mencapai US\$3,66 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada 2021. Indonesia tercatat sebagai peringkat pertama sebagai pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara, dengan estimasi nilai pasar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Angka ini setara dengan 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara, kemudian disusul dengan Pasar terbesar kedua adalah Thailand berada pada peringkat kedua yang memiliki



nilai pasar US\$749 juta dan Vietnam berada pada peringkat ketiga dengan nilai pasar US\$362 juta. Dengan melihat potensi pasar di Indonesia yang menjadi terbesar di Asia tenggara tersebut, membuat banyak perusahaan lokal maupun asing saling bersaing dalam memproduksi minuman berbahan dasar teh dengan memberikan keunggulan yang dimilikinya masing-masing, baik dari varian rasa, konsep, promosi, harga yang beragam. Persaingan yang ketat di bidang industri minuman membuat perusahaan berlomba-lomba agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijualnya. Dewasa ini, hampir seluruh perusahaan makanan dan minuman memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan promosi produknya melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan berbagai aplikasi lainnya dengan mengunggah berbagai video yang menarik perhatian masyarakat Indonesia pengguna media sosial.

Banyak perusahaan makanan dan minuman di Indonesia yang menggunakan salah satu teknik pemasaran yang dinilai sangat cocok untuk diterapkan dengan pola kehidupan masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral*. Strategi ini merupakan versi internet dari pemasaran mulut-ke-mulut atau konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain menurut Kotler & Keller (2016:647). Apabila perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran *viral*, strategi ini dapat membantu perusahaan juga untuk meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki masyarakat terhadap merek perusahaan karena kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan menurut Kotler & Keller (2016:346).

Salah satu bisnis minuman yang sedang populer dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Mixue, Perusahaan es krim dan kedai teh yang berasal dari China ini telah berdiri sejak 1997 oleh seorang pemuda yaitu Zhang Hongchao di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan. Meski muncul pertama di Taiwan, bisnis waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok menjadi salah satu gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara.

Mixue tetap mampu masuk dan bersaing ketat di pasar industri minuman Indonesia dengan merek bisnis dagang lainnya yang lebih dulu berdiri seperti Chatime, OneZo, Gong Cha, dan KOI The. Hal tersebut dapat dibuktikan sejak Mixue hadir di Indonesia sejak 2020 dengan total seluruh gerai waralaba Mixue yang telah dibuka di sejumlah kota besar di Indonesia yaitu dengan total mencapai 317 gerai dan Mixue masih terus gencar untuk membuka gerai di berbagai daerah Indonesia. Hal tersebut membuat masyarakat Indonesia dengan membuat berbagai konten terkait Mixue sehingga menjadi *viral* dan mendapatkan julukan "sang pemburu ruko kosong". Dan juga, dengan harga produk Mixue yang bisa dibilang termasuk murah yaitu dimulai dari kisaran Rp 8.000 hingga Rp 28.000, konsumen sudah bisa mendapatkan beragam varian produk minuman dan es krim. Mixue memanfaatkan keunggulan pada harga dan varian produk yang dimilikinya tersebut dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukannya di media sosial, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang menyebarkan unggahan tersebut di media sosial pribadi mereka dan dilihat oleh pengguna media sosial lainnya sehingga membuat produk serta merek Mixue menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Terdapat salah satu video dari pemasaran *viral* yang diunggah oleh Mixue di media sosial Tik Tok untuk melakukan promosi terhadap produknya yang dimana telah mencapai sebanyak 2,1 juta penayangan.

Dengan memperlihatkan produk, logo atau lambang yang terdapat pada iklan pemasaran viral Mixue tersebut, maka dari hal ini juga telah membuat banyak masyarakat Indonesia jadi lebih mengenal dan mengetahui nama merek dari produk yang ada di dalam video tersebut yaitu Mixue itu sendiri sehingga dapat dikatakan perusahaan juga berhasil menciptakan atau menumbuhkan persepsi terkait kesadaran merek dari pengguna media sosial terhadap merek Mixue. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral dan kesadaran merek yang telah dilakukan oleh Mixue berhubungan erat dengan niat beli konsumen karena dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian oleh konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran *Viral*

Menurut Turban Fitriana dan Utami (2017:57), pemasaran viral adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentang hal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran *viral* adalah versi *digital* dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan *video*, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman.

### 2.2 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991:61) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:587), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup terperinci untuk melakukan pembelian.

### 2.3 Niat Beli

Menurut Ajzen (2005) niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan.

Menurut Latief dalam Rafenda dan Simamora (2022), niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membelanjakan membeli suatu merek yang disukainya.

## 3. METODE

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:G9), *Non probability sampling* merupakan desain pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen pria dan Wanita yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah melihat iklan viral Mixue dan berdomisili di Jakarta dengan jumlah sebanyak 100 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk minuman mixue, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat iklan Mixue di Instagram dan Tiktok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif (Mean, Interval Kepercayaan, Rentang Skala), Analisis Regresi yang terdiri dari (1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Residual, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), (2) Uji Signifikansi Model (Uji F), (3) Uji Koefisien Signifikan (uji-t), (4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## 4. HASIL

### 4.1 Profil Responden

Tabel 1  
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	42,2%
	Perempuan	59	57,8%
Usia	17 – 21 tahun	71	69,6%
	22 – 26 tahun	28	27,5%
	27 – 31 tahun	2	2%
	> 31 tahun	1	1%
Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	87	85,3%
	Karyawan / Wirausaha	12	11,8%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	3	2,9%



Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam hal jenis kelamin, mayoritas peserta adalah perempuan (57,8%), dan dalam hal usia, mayoritas peserta berusia antara 17-21 tahun (69,6%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa (85,3%).

## Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemasaran Viral	Penyampaian pesan pada iklan Mixue oleh influencer dapat dilihat melalui Instagram dan TikTok	0,714	0,361	Valid
	Penyampaian pesan oleh influencer dalam iklan Instagram dan TikTok Mixue dapat dipercaya	0,610	0,361	Valid
	Pesan pada iklan Instagram dan TikTok Mixue membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek Mixue	0,653	0,361	Valid
	Produk Mixue memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya	0,533	0,361	Valid
	Iklan terkait Mixue banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar	0,747	0,361	Valid
	Iklan Mixue sangat menarik untuk dibagikan atau diceritakan kepada teman	0,745	0,361	Valid
Kesadaran Merek	Ketika ingin membeli produk es krim dan minuman teh, saya teringat dengan merek Mixue	0,746	0,361	Valid
	Varian produk minuman Mixue mudah untuk diingat	0,768	0,361	Valid
	Mixue memiliki <i>logo</i> yang mudah untuk dikenali	0,807	0,361	Valid
	Mixue identik dengan gambar boneka salju sehingga mudah untuk dikenali	0,725	0,361	Valid
	Merek Mixue menjadi alternatif pilihan dibanding merek lain saat memilih produk es krim dan minuman teh	0,658	0,361	Valid
	Saya mengingat merek Mixue ketika mengonsumsi merek lain	0,500	0,361	Valid
Niat Beli	Saya tertarik untuk mencari informasi terkait Mixue	0,716	0,361	Valid
	Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Mixue dari informasi yang didapat	0,641	0,361	Valid
	Saya tertarik untuk membeli produk Mixue Setelah mempertimbangkan beberapa merek lain	0,752	0,361	Valid

Tabel 2 Menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden terpisah dan telah dikumpulkan di awal. Pernyataan indikator dinyatakan valid, apabila nilai koefisien lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga hasilnya dapat ditinjau pada tabel tersebut.

### 4.2

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.



### 4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran <i>Viral</i>	0,867	6
Kesadaran Merek	0,884	6
Niat Beli	0,838	3

Tabel 3 Menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden terpisah dan telah dikumpulkan di awal. Salah satu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7.

### 4.4 Analisis Deskriptif.

Tabel 4  
Hasil Analisis Deskriptif

Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
	STS	TS	N	S	SS		
<b>Pemasaran <i>Viral</i></b>							
Penyampaian pesan pada iklan Mixue oleh <i>influencer</i> dapat dilihat melalui Instagram dan Tiktok	1	1	11	50	39	4,23	4,08-4,37
Penyampaian pesan oleh <i>influencer</i> dalam iklan Instagram dan Tiktok Mixue dapat dipercaya	-	1	16	56	29	4,11	3,97-4,24
Pesan pada iklan Instagram dan Tiktok Mixue membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek Mixue	1	3	17	44	37	4,11	3,94-4,28
Produk Mixue memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	-	4	18	40	40	4,14	3,97-4,30
Iklan terkait Mixue banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar	-	2	11	38	51	4,35	4,21-4,50
Iklan Mixue sangat menarik untuk dibagikan atau diceritakan kepada teman	1	1	21	34	45	4,19	4,02-4,36
Skor akhir variabel pemasaran <i>viral</i>						4,18	4,09-4,27
<b>Kesadaran Merek</b>							
Ketika ingin membeli produk es krim dan minuman teh, saya teringat dengan merek Mixue	1	5	21	36	39	4,05	3,86 – 4,23
Varian produk minuman Mixue mudah untuk diingat	1	5	21	41	34	4,00	3,82–4,18
Mixue memiliki <i>logo</i> yang mudah untuk dikenali	-	-	3	28	71	4,67	4,56–4,77
Mixue identik dengan gambar boneka salju sehingga mudah untuk dikenali	-	1	8	17	76	4,65	4,52–4,78
Merek Mixue menjadi alternatif pilihan dibanding merek lain saat memilih produk es krim dan minuman teh	-	3	18	35	46	4,22	4,05–4,38
Saya mengingat merek Mixue ketika mengonsumsi merek lain	4	11	24	30	33	3,75	3,53–3,98
Skor akhir variabel kesadaran merek						4,22	4,12-4,32
<b>Niat Beli</b>							
Saya tertarik untuk mencari informasi terkait Mixue	2	3	29	36	32	3,91	3,73–4,10
Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Mixue dari informasi yang didapat	1	5	24	42	30	3,93	3,75–4,11
Saya tertarik untuk membeli produk Mixue Setelah mempertimbangkan beberapa merek lain	-	5	17	46	34	4,07	3,90–4,23
Skor akhir variabel niat beli						3,97	3,83-4,10

© Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Cendekia 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4 menunjukkan hasil analisis deskriptif terkait rata-rata setiap pernyataan masing-masing variabel dengan deskripsi rentang skala yaitu (1) 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS), (2) 1,81 – 2,6 = Tidak setuju (TS), (3) 2,61 – 3,4 = Netral (N), (4) 3,41 – 4,2 = Setuju (S), dan (5) 4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS). Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat dilihat hasil analisis deskriptif per variabelnya pada tabel di atas.

#### 4.5 Analisis Regresi

Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi		Koefisien Regresi Standar
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	-1,013	1,584	
Pemasaran <i>Viral</i>	0,338	0,069	0,454
Kesadaran Merek	0,175	0,062	0,262

Dapat dilihat pada data yang telah dianalisis seperti pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = -1,013 + 0,338X_1 + 0,175X_2$$

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan yaitu:

- 1) Nilai konstanta yaitu bernilai negatif sebesar -1,013 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran viral dan kesadaran merek bernilai 0 maka variabel niat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Nilai koefisien variabel pemasaran viral yaitu bernilai positif sebesar 0,338 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel niat beli akan mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh variabel pemasaran viral.
- 3) Nilai koefisien variabel kesadaran merek yaitu bernilai positif sebesar 0,175 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel niat beli akan mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek.

#### 4.6 Uji Normalitas Residual

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas Residual

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,292	Residual berdistribusi normal

Dari data yang telah dianalisis seperti yang terdapat pada tabel 5, maka memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig 0,292 > 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal.

#### 4.7 Uji Multikolineartias

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Pemasaran <i>Viral</i>	1,438	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kesadaran Merek	1,438	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari data yang telah dianalisis seperti yang terdapat pada tabel 6, hasil untuk variabel pemasaran viral dan kesadaran merek memperoleh petunjuk nilai VIF yaitu 1,438 < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.



### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	sig	Keterangan
Heteroskedastisitas	Pemasaran <i>Viral</i>	0,172	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kesadaran Merek	0,317	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari data yang telah dianalisis seperti yang terdapat pada tabel 7, hasil untuk variabel pemasaran viral memperoleh hasil nilai signifikansi yaitu  $0,172 > 0,05$  dan pada variabel kesadaran merek  $0,317 > 0,05$ , artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.9 Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 9  
Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

Nilai F	Sig.
33,745	0,000

Pada tabel 8, dijelaskan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $33,745 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan juga bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

### 4.10 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 10  
Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig. (1-tailed)
Pemasaran <i>Viral</i>	0,338	0,454	4,882	0,000
Kesadaran Merek	0,175	0,262	2,815	0,006

Berdasarkan pada tabel 9, berikut diperlihatkan persamaan regresi berganda yaitu:

- 1) Variabel pemasaran viral terhadap niat beli memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,882 > 1,983$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif pemasaran viral terhadap niat beli.
- 2) Variabel kesadaran merek terhadap niat beli memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,815 > 1,983$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0,006 < 0,05$ . Maka dapat diartikan tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli.

### 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11  
Hasil Uji Keberartian Model (Uji  $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,637	0,405	0,393	1,622

Berdasarkan pada tabel 10 bahwa hasil nilai R yaitu sebesar 0,637 yang berarti 63,7%. Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen pemasaran viral dan kesadaran merek terhadap variabel dependen niat beli sebesar 63,7% dan Sebagian besar nilai 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan bukti bahwa indikator pemasaran viral memiliki skor rata-rata sebesar 4,18 yang dimana menunjukkan bahwa indikator pemasaran viral berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian ini bisa dinyatakan bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue karena pemasaran viral



yang dilakukan oleh Mixue dengan membuat konten-konten untuk memasarkan merek serta produk kepada konsumen melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok sehingga membuat pengguna media sosial yang melihatnya menjadi mengenal merek serta produk Mixue, konten pemasaran viral yang dilakukan Mixue tersebut menjadi sebuah keunikan tersendiri dibandingkan dengan konten yang dimiliki oleh merek lain.

Dapat juga dilihat dari hasil rata-rata jawaban oleh 102 responden terkait setiap butir pernyataan variabel pemasaran viral yang menunjukkan bahwa pernyataan “Iklan terkait Mixue banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar” memiliki hasil rata-rata jawaban terbesar yaitu 4,35, yang berarti konten pemasaran viral atau iklan yang dibuat dan disebar oleh Mixue pada media sosial telah sukses untuk menarik perhatian masyarakat untuk melihat konten pemasaran viral tersebut sehingga membuat masyarakat juga berminat untuk membantu menyebarkan informasi yang telah didapatkan melalui konten pemasaran viral tersebut kepada orang lain disekitarnya.

Hasil pengujian hipotesis variabel menunjukkan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran viral terhadap niat beli. Dapat diartikan bahwa semakin menariknya konten-konten pemasaran viral yang dibuat dan disebar oleh Mixue akan membuat masyarakat khususnya pengguna media sosial untuk ikut serta menyebarkan berbagai informasi yang didapatkan dari konten-konten pemasaran viral Mixue tersebut kepada siapapun disekitarnya, sehingga semakin banyak masyarakat yang melihat konten pemasaran viral Mixue akan membuat merek Mixue semakin dikenal dan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk minuman Mixue.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu (antara lain: Aprilydia, et al, 2022; Diwanggoro dan Hadi Nata, 2017) bahwa semakin menarik suatu konten iklan viral perusahaan maka itu akan memiliki efek yang lebih besar terhadap niat beli pelanggan sehingga viral marketing memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan. Pada hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan bukti bahwa indikator kesadaran merek memiliki skor rata-rata sebesar 4,22 yang dimana menunjukkan bahwa indikator kesadaran merek berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue karena kesadaran merek yang dibangun oleh Mixue dengan mengkomunikasikan nama merek, logo, variasi produk, dan lainnya kepada konsumen agar merek Mixue menjadi lebih mudah dikenal, diingat, dan juga dipilih oleh seseorang konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk minuman.

Dapat juga dilihat dari hasil rata-rata jawaban oleh 102 responden terkait setiap butir pernyataan variabel kesadaran merek yang menunjukkan bahwa pernyataan “Mixue memiliki logo yang mudah untuk dikenali” memiliki hasil rata-rata jawaban terbesar yaitu 4,67, yang berarti logo atau lambang yang diciptakan serta digunakan oleh Mixue tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang unik berbeda dari pesaing merek minuman lain, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali dan mengingat logo Mixue.

Hasil pengujian hipotesis variabel menunjukkan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap niat beli. Dapat diartikan bahwa merek merupakan salah satu hal dasar yang sangat penting bagi Mixue karena dapat memberikan suatu identitas tersendiri dalam benak konsumen yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek produk Minuman Mixue dibandingkan produk minuman milik pesaing, sehingga dengan semakin tingginya tingkat kesadaran terhadap merek Mixue akan meningkatkan juga daya tarik bagi konsumen untuk memiliki niat membeli produk minuman Mixue.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu (antara lain: Alfian J, et al, 2019; Venna Melinda dan Sanaji, 2021) bahwa jika nama suatu brand mudah diingat dan juga mudah disebutkan hal ini dapat meningkatkan brand awareness ketika sudah terbentuk di



dalam benak konsumen tentang satu merek terhadap suatu produk tentu akan meningkatkan purchase intention. Sebaliknya, jika suatu merek itu sulit diingat atau diucapkan maka akan sulit membentuk brand awareness terhadap produk tersebut. Dampaknya tidak akan mempengaruhi purchase intention. Pada hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 6. KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran viral terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta.
- 2) Kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta.

### Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel pemasaran *viral*, dapat diketahui bahwa rata-rata dari jawaban terhadap butir pernyataan oleh 102 responden yaitu setuju terhadap pemasaran *viral* Mixue, maka dari itu Mixue dapat mempertahankan konten pemasaran *viral* yang sudah dilakukan atau terus berinovasi dengan menciptakan konten iklan lainnya agar dapat menarik niat beli konsumen terhadap produk minuman Mixue.
- 2) Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel kesadaran merek, dapat diketahui bahwa rata-rata dari jawaban terhadap butir pernyataan oleh 102 responden yaitu setuju terhadap kesadaran merek Mixue, maka dari itu Mixue dapat mempertahankan strategi terkait kesadaran merek Mixue dengan tetap memiliki serta menggunakan logo identik yang mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. McGraw Hill Education.
- Cooper, R., D., & S.Schindler., P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1. Salemba Empat.
- Diwanggoro, L., & Nata, J. H. (2017). "Pengaruh Kesadaran Merek, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Box Merek GIVI di Surabaya". *The International Journal of Applied Business (TIJAB)*, Vol. 1, Hal. 21–31.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Penjualan*. FKIP UHAMKA.
- Ghozali, T. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition. Pearson Global Edition.
- Hair, J.F. *et al.* (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8<sup>th</sup> Edition. Cengage Learning EMEA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). "Two Hearts in Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance". *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, Hal. 253–263.
- Kata Data (2022), "Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara", diakses pada 16 Januari 2023.  
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia menjadi pasar minuman boba,sekitar Rp 24 triliun pada 2021.&text=Tren bisnis minuman bubble tea,menguat dalam beberapa tahun belakangan>





Kata Data (2022), "Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara", diakses pada 10 Desember 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>

1. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition. Pearson Global Edition.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 16<sup>th</sup> Global Edition. Pearson.

M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.

McClelland & Wongweeranonchai, P. (2016). "The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers". [https://www.researchgate.net/publication/312890400\\_The\\_Influence\\_of\\_Perceived\\_Celebrity\\_Endorser\\_Credibility\\_in\\_Advertising\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Thai\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/312890400_The_Influence_of_Perceived_Celebrity_Endorser_Credibility_in_Advertising_on_Purchase_Intention_of_Thai_Consumers)

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Hal. 91.

Name, B. & Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3, Hal. 769–786.

Rafenda, S., & Simamora, B. (2022). The power of influencers to influence followers' purchase willingness: The case of @titantyra. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 15–28.

Sanggamele, A. J., Massie, J. D. D., Arie, V., Sanggamele, A. J., Massie, J. D. D., & Arie, V. (2022). "The Influence of Viral Marketing and Customer Trust Toward Customer Purchase Intention of Xiaomi Smartphone in Manado". *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022* , Vol. 10, Vol. 4, Hal. 883–892.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Umar., H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Disetujui dan

Mahasiswa / I : Haris Nursalim

NIM : 24190042 Tanggal Sidang : 10 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Pemasaran Viral dan kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Minuman Mixue di Jakarta

Jakarta, 17 / April 20 23

Mahasiswa

(Haris Nursalim)

Pembimbing

(Fata Elan)

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 terhadap 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.