

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI
PALEMBANG**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 16/1/2024
FAKULTAS EKONOMI

Skripsi Oleh:

YULI KARTINI
01011482124013
MANAJEMEN S1 ASAL D3

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Mixue di Palembang

Dususun oleh:

Nama : Yuli Kartini
NIM : 01011482124013
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan
Tanggal: 28 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 1671045508820010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI
PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Yuli Kartini
NIM : 01011482124013
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Januari 2024 telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Skripsi
Indralaya,

Dosen Pembimbing



Isnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

Dosen Penguji



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuli Kartini
NIM : 01011482124013
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Palembang”.

Pembimbing:

Ketua : Iisnawati, S.E., M.Si.
Anggota : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 09 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikan kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang,

Pembuat Pernyataan



Yuli Kartini

01011482124013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ingatlah mimpi Anda dan perjuangkan mimpi itu. Kita harus tau apa yang kita inginkan dalam kehidupan ini. Ketakutan dan kegagalan hanya akan membuat mimpimu menjadi mustahil untuk dicapai”

(Paulo Coelho)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ **Orang tua tercinta, Ibu dan Ayah**
- ❖ **Saudara dan Saudari tersayang**
- ❖ **Sahabat-sahabat terkasih**
- ❖ **Rekan-rekan seperjuangan**
- ❖ **Almamater tercinta**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Palembang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian Mixue di Palembang. Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala dan kesalahan, namun hal demikian dapat diatasi berkat kerja keras, bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memajukan penelitian dan pendidikan dimasa yang akan datang.

Palembang, 28 Desember 2023

Yuli Kartini
01011482124013

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, Rahma dan Kesehatan yang diberika kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tuaku, Ibu, Ayah, saudara dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan juga selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta

memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Bapak Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama menjalani masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji saya selama menjalani ujian seminar proposal dan ujian komprehensif serta telah memberikan saran dan kritik selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, banyak terima kasih penulis ucapkan atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Jurusan Manajemen Kampus Palembang yang banyak membantu proses administrasi selama perkuliahan.
12. Teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih selalu menguatkan dan banyak berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu serta mendoakan keberhasilan bagi penulis.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat membangun dan memperbaiki penelitian selanjutnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Pelembang, 28 Desember 2023

Yuli Kartini
01011482124013

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/1/21

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Yuli Kartini
NIM : 01011482124013
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Palembang

Telah saya periksa secara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan



Lisnawati, S.E., M.Si.

NIP. 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI PALEMBANG

Oleh:

Yuli Kartini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2,988. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 7,182. Kemudian *viral marketing* dan *social media marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,505.

Kata kunci: *Viral Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

Pembimbing

Ketua Jurusan



Isnawati, S.E., M.Si.

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198208152023212024

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON MIXUE PURCHASE DECISIONS IN PALEMBANG

By:
Yuli Kartini

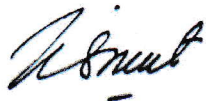
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN ... 16/04
FAKULTAS EKONOMI ...



This research aims to determine the influence of viral marketing and social media marketing on Mixue purchasing decisions in Palembang. This study uses a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling. The research results show that viral marketing has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.988. Social media marketing has a significant influence on purchasing decisions with a t-value of 7.182. Then viral marketing and social media marketing together or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination results with an R Square value of 0.505.

Keywords: Viral Marketing, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

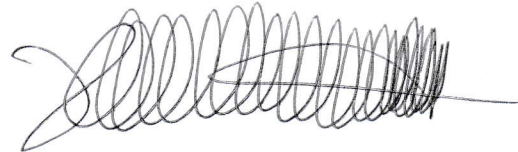
Advisor



Iisnawati, S.E., M.Si.

NIP. 198208152023212024

Head of Management Departement



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Yuli Kartini
NIM : 01011482124013
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Panggung, 17 Juli 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Mihun No. 91 RT 02 Kel. Taba Koji Kec.
Kec. Lubuklinggau Timur 1
Alamat Email : yulikartini58@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 35 Lubuklinggau
SMP : SMP Negeri 3 Lubuklinggau
SMA : SMA Negeri 3 Lubuklinggau
DIPLOMA : Politeknik Negeri Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.1 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaa Praktis	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	12
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	13
2.3 <i>Social Media</i>	15
2.3.1 <i>Klasifikasi Social Media</i>	15
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.4.1 <i>Manfaat Social Media Marketing</i>	17
2.4.2 <i>Indikator Social Media Marketing</i>	18

2.5 <i>Viral Marketing</i>	19
2.5.1 Prinsip Dasar <i>Viral Marketing</i>	20
2.5.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Konseptual	29
2.8 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	30
3.2 Rancangan Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	32
3.5.3 Teknik Sampling	33
3.6 Uji Instrumen	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Metode Suksesif Interval (MSI)	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.2 Uji Normalitas	35
3.7.3 Uji Multikolinieritas	36
3.7.4 Uji Heteroskedasitas	36
3.7.5 Analisis Linier Berganda	36
3.7.6 Uji t	37
3.7.7 Uji F	37
3.7.8 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R ²)	38

3.8 Definisi Operasional	39
--------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	41
4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	43
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	43
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	47
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	47
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	49
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.5 Uji Hepotesis	53
4.1.5.1 Uji Parsial (uji t)	53
4.1.5.2 Uji Simultan (uji F)	55
4.1.5.3 Analisis Regresi Berganda	55
4.1.5.4 Koefisien Determinasi	57
4.1.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Penjualan Es Krim di Indonesia	5
Gambar 1.3 Screenshot <i>PYF</i> Es Krim <i>Viral</i>	7
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Pembelian	14
Gambar 2.2 Paradigma dengan data dua variable Independen X_1 , X_2 dan Satu variabel Dependent Y	29
Gambar 4.1 Histogram	49
Gambar 4.2 Grafit Normal Probability Plot	50
Gambar 4.3 Diagram Pencar (Scatterplot)	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Es Krim <i>Viral</i>	6
Tabel 1.2 Data Akun <i>Social Media</i> Es Krim <i>Viral</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi	38
Tabel 3.3 Definisi Variabel Operasional.....	39
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Variabel <i>Viral Marketing</i>	43
Tabel 4.5 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	44
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.11 Uji Glejser	53
Tabel 4.12 Uji T	54
Tabel 4.13 Uji F	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen mewakili sejauh mana upaya pemasaran dilakukan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada banyak alasan yang konkrit, seperti merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Selain itu, sebagian konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhannya, dan banyak konsumen yang secara spontan membeli produk tanpa niat membeli sebelumnya. Keputusan pembelian adalah berhubungan dengan konsumen berdasarkan motivasi dan dorongan yang ada sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu yang memenuhi kebutuhannya (Indrianna Meutia et al., 2021). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah, dan mencapai keputusan pembelian (Cahyono et al., 2020).

Keputusan pembelian sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena konsumen merupakan bagian penting dari keberhasilannya. Semakin kompetitifnya industri minuman dan makanan membuat perusahaan berjuang untuk memasarkan barang mereka. Mengetahui masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah beberapa proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Malau, 2017).

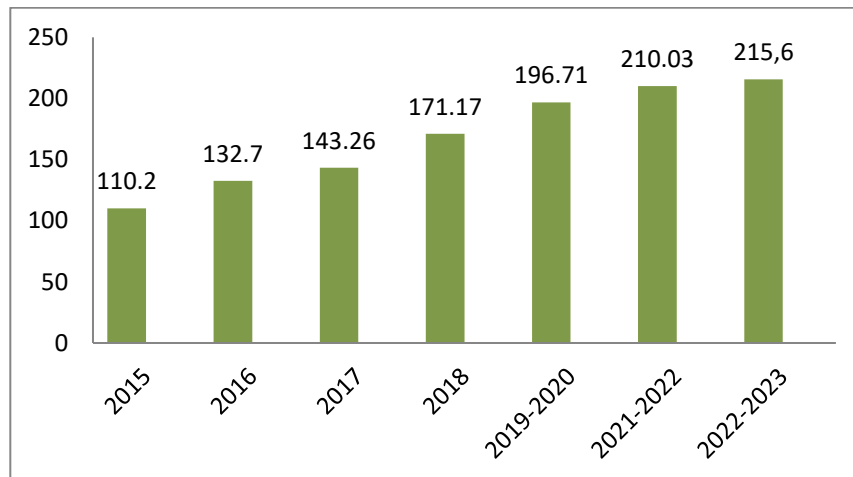
Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan. Konsumen sekarang dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan kemajuan teknologi internet, hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Salah satu cara untuk melakukan promosi adalah melalui internet, dengan melakukan promosi melalui sosial media; istilah "sosial media marketing" mengacu pada penggunaan sosial media untuk pemasaran.

Social media marketing adalah teknik pemasaran dengan menggunakan media tertentu. *Social media marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk melalui tautan halaman bisnis *online* (Sholawati & Tiarawati, 2022). *Social media marketing* adalah gambaran suatu pemasaran yang digunakan untuk melahirkan pengetahuan, penetapan, ingatan dan respon akan suatu produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan alat dari *web sosial* seperti jejaringan *sosial*, *blogging* dan *microblogging* (Awaludin & Sukmono, 2020). Secara garis besar penerapan *social media marketing* menggunakan empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan *social media marketing* yaitu, *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting*, dan *Community building* (Damayanti et al., 2021). Bisa disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat berbagai teks, gambar, suara dan video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau *marketing*.

Selain *social media marketing* ada juga *viral marketing*. *Viral marketing* adalah pesan berantai yang disebarkan secara terus-menerus oleh penggunanya dari satu orang ke orang lainnya yang memanfaatkan kekuatan testimoni atas keberhasilan yang dirasakan (Lestari & Putri, 2018). *Viral marketing* mirip dengan *word of mouth*, atau cara menyebarkan pesan kepada pelanggan melalui kata-kata. *Viral marketing* menjelaskan bagaimana pelanggan berbagi informasi pemasaran yang relevan dengan orang lain, yang sebelumnya dikirim oleh pasar dengan tujuan mendorong dan memanfaatkan perilaku dari mulut ke mulut (Ayu, 2020). Jadi *viral marketing* adalah suatu strategi *online* yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasar dapat membuat produknya viral atau dapat mengikuti tren yang sedang viral untuk menaikkan penjualannya. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini (Rimbahari et al., 2023). Ada beberapa indikator *viral marketing* yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi dan membicarakan produk (Nggilu et al., 2019).

Kunci dari *viral marketing* adalah untuk mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikan kepada konsumen yang nantinya dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan itu kepada konsumen yang lainnya. pemasaran harus di buat semenarik mungkin supaya lebih menarik minat konsumen, di era sekarang internet sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Tanpa memandang usia baik anak-anak, remaja maupun dewasa semua telah menyadari tingkat kepentingan internet untuk

mendukung aktivitas sehari-hari salah satunya sebagai media pemasaran di media sosial supaya dikenal banyak orang. Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

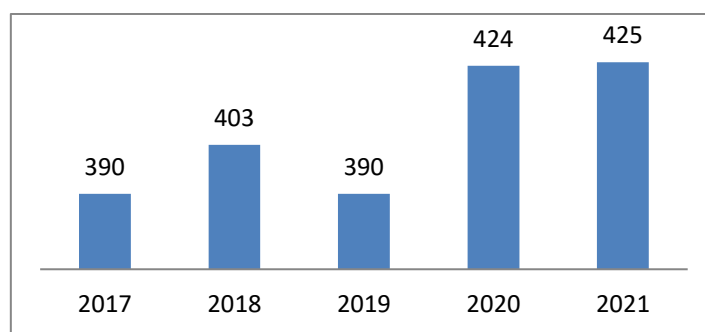
Sumber: Indonesiabaik.id

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survei Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penerasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan pada tahun 2021-2022 (Nurhanisah, 2023).

Melihat potensi pasar di Indonesia yang terbesar di Asia Tenggara membuat banyak perusahaan lokal maupun asing saling bersaing dalam memproduksi makanan dan minuman salah satunya es krim. Faktor-faktor peningkatan penjualan es krim di Indonesia meliputi perubahan gaya hidup, peningkatan daya

beli masyarakat, serta inovasi es krim itu sendiri dengan memberikan keunggulannya masing-masing baik dari segi harga, rasa, konsep maupun promosi (Muhammad, 2023).

Berikut ini merupakan data penjualan es krim di Indonesia selama 5 tahun terakhir.



Gambar 1.2
Data Penjualan Es Krim di Indonesia
(2017-2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id.

Berdasarkan gambar diatas data euromonitor yang tercatat dalam laporan United States Departement of Agriculture (USDA), nilai penjualan es krim di Indonesia meningkat selama periode pandemic 2020-2021. Sekaligus menjadi rekor tertinggi seperti terlihat pada tabel di atas. Data yang tercatat disini mencakup nilai penjualan es krim yang berbahan dasar susu, non- susu (seperti kedelai dan bahan alternatif lain), serta yoghurt beku, baik produk dalam kemasan maupun tanpa kemasan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistic (BPS), setiap tahun Indonesia rutin mengimpor es krim senilai jutaan dolar. BPS tidak merinci merek es krim apa saja yang diimpor tersebut. Namun, dari beberapa contoh merek es krim luar negeri yang saat ini beredar di Indonesia yaitu salah satunya Mixue (Ahdiat, 2023).

Salah satu contoh merek es krim luar negeri yang sedang di bicarakan oleh semua kalangan masyarakat yang sedang trend dan viral yaitu produk es krim Mixue, Mixue hadir ke Indonesia pada tahun 2020, dimana Franchise pertama berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Kota tersebut dipilih sebagai lokasi pelopor es krim Mixue, sebab kota tersebut dinilai sebagai pusat wisata kuliner. Es krim Mixue merupakan produk asal Negara China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Salah satu produk Mixue yang menjadi tren viral di Indonesia dan banyak digemari masyarakat adalah es krimnya karena citra rasa khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Mixue mampu bersaing dengan pasar industri di Indonesia, Mixue juga memanfaatkan keunggulan harga dan varian produk, tetapi selain Mixue ada dua produk es krim terbaru dengan konsep yang sama seperti Mixue yaitu es krim Aicha dan es krim Momoyo, dari ketiga es krim itu sama-sama viral di media sosial. Berikut merupakan data perbandingan es krim viral tersebut.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Es krim Viral

No	Merek Es Krim	Media Sosial	Views
1	Mixue	Tiktok	13.7 Juta
2	Ai Cha	Tiktok	1.4 Juta
3	Momoyo	Tiktok	2.5 Juta

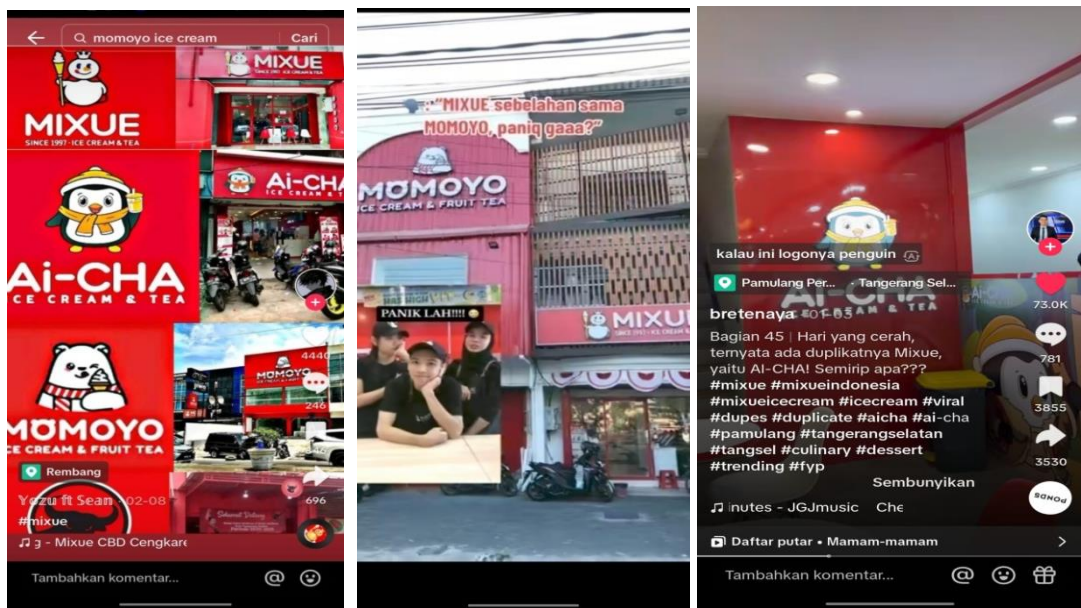
Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat perbandingan merek es krim yang sedang viral baik secara *offline* maupun secara *online*, dengan data diatas bisa dilihat bahwa views diantara tiga merek es krim tersebut yang mempunyai banyak views yaitu es krim Mixue sebanyak 13,7 views. Walaupun sekarang ini banyak es krim yang mendadak viral di media sosial dan menjadi pembicaraan publik, tidak hanya

viral, tetapi Mixue juga dinilai enak dan murah. Namun, kini telah hadir pesaing Mixue yaitu Ai-Cha ice cream yang juga berasal dari China sedangkan untuk es krim Momoyo yaitu produk yang didirikan oleh PT Junyi Jaya Indonesia. Ketiga es krim viral tersebut mempunyai warna yang sama yaitu warna merah dengan maskot logo yang berbeda (Auliya, 2023).

Berikut merupakan data fyp (*for your page*) di platform tiktot mengenai ketiga es krim tersebut.

Gambar 1.3
Screenshot Fyp Es Krim Viral



Sumber: Platform Tiktoks

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa ketiga es krim tersebut memiliki warna yang sama dengan maskot logo yang berbeda sehingga membuat es krim itu menjadi viral dan ramai menjadi pembahasan di media sosial salah satunya di Tiktok yang sering FYP (*for you page*) karena dengan unggahan videonya yang menarik perhatian masyarakat. Salah satunya yang pertama kali

viral yaitu es krim Mixue, sehingga banyak konsumen menanyakan Mixue itu apa, Mixue apakah halal dan lainnya (Aswan, 2022).

Selain itu Mixue juga viral dengan gerainya tersebar dimana-mana hingga sedikit netizen menyebut bahwa gerai Mixue bisa ditemukan di berbagai tempat, dan Mixue pernah dijuluki sebagai “penghuni” ruko kosong karena banyaknya cabang Mixue di Indonesia. Es krim ini juga viral karena harganya yang relative terjangkau. Sehingga masyarakat beramai-ramai datang ke gerai untuk membuktikannya secara offline (Wijayanti, 2022).

Mixue menggunakan media marketing seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi, Sehingga banyak orang yang menyebarkan postingan video tersebut ke salah satu akun media sosial dan dilihat oleh pengguna *media social*, baik orang tua maupun anak muda yang kerap menghabiskan wkatunya untuk berselancar ria menggunakan media soisal. Berikut merupakan data pemasaran media sosialnya.

Tabel 1.2 Akun Sosial Media Es Krim Viral

No	Nama Akun Instagram	Followers	Akun Tiktok	Followers
1	Mixueindonesia	246 K	Mixueindonesa	24.6 K
2	aich.officialindonesa	11,1 K	aich.Officialindoesia	2952
3	momoyo.id	9,619	momoyo.id	24.0 K

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas akun sosial media untuk tiga es krim yang sedang ramai diperbincangkan atau yang lagi viral sekarang ini mempunyai *followers* yang cukup banyak, baik sosial media *Instagram* maupun Tiktok. Bisa dilihat dari tabel tersebut bahwa es krim Mixue mempunyai *followers Instagram* dan followers Tiktok yang paling tinggi diantara es krim Ai-cha dan Momoyo.

Viral marketing dan *sosial media marketing*, *viral marketing* berfokus kepada sesuatu yang di anggap viral saat ini sedangkan *sosial media marketing* berfokus pada media pemasaran. Bisa dilihat di indikator dari masing-masing variabel terdapat fenomena yang berkaitan dengan Mixue salah satunya pengetahuan suatu produk dimana calon konsumen mengetahui produk Mixue yang dijual karena viral di media sosial. Kemudian juga mengenai kejelasan informasi dimana konsumen mendapatkan berita-berita tentang produk Mixue yang viral. Sedangkan media pemasaran yang membuat produk Mixue menjadi viral dengan adanya media sosial yaitu salah satunya *content creation* dimana konten yang dibuat melalui media sosial sangat kreatif sehingga konsumen sangat tertarik dengan produk Mixue.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil dari penelitian (Prasad et al, 2017); (Ansari et al., 2021); dan (Arif, 2021). Sedangkan *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian (Andora & Yusuf, 2021). *Viral marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian (Istiqlaliyatul Kholiq & Dewi Komala Sari, 2021).

Berdasarkan analisis tersebut, penelitian ini perlu dilakukan mengingat bahwa pentingnya digitalisasi di era sekarang untuk kelancaran sebuah bisnis dalam perusahaan terdapat keputusan pembelian produk kepada calon konsumen dan masyarakat. Maka dari itu penelitian ini dibuat dengan judul

“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *viral marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mixue?
2. Apakah *viral marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mixue?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mixue.
2. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mixue.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk memberikan pengembangan ilmu tentang strategi pemasaran *viral marketing* dan *social media marketing* serta dampak pada keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik relevan, yakni mengenai *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

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>
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–13. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–

163.http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295.

Indrianna Meutia, K., Widjarnarko, W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 02(02), 75–87. <https://jtebr.unisan.ac.id>

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

Katiandagho, N. J. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Harga , dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop*. 1, 13–27.

Khaneja, S. (2016). VIRAL MARKETING : A MAGIC WAND TO SUCCESS. *GE-International Journal of Management Research*, 4(7).

Komala Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No(02), 985–995. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/19995-56158-1-PB.pdf>

Kotler P & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsi Marketing*. Salemba Empat.

Kotler& Keller. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. New Jersey: Perason Pretice Hall, Inc.

Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>

Lestari, P., & Putri, E. (2018). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)a. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 11(10), 1–16.

- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournalv3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishingwidyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maryati, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Eksperiental Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- 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>
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Gavana Media.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 458–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.

Sitohang, A., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak. *Journal Of Management*, 5(2), 258–264.

Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi ke-3)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.