CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 2 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH *VIRAL MARKETING, DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA

Agus Joko Prabowo[1], Titik Desi Harsoyo[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email : [1]18051527@student.mercubuana-yogya.ac.id
[2]desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak: Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama pada perusahaan minuman, para pelaku bisnis harus lebih berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam upaya ini, penting untuk memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang sudah pernah melihat iklan Es Teh Indonesia di media sosial. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Data (Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji t). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa (1) Variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penemuan dalam penelitian ini adalah bahwa semakin banyak pesan pemasaran yang viral akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia, sehingga dari hasil penemuan tersebut diharapkan bagi perusahaan untuk terus membuat iklan yang berpotensi menyebar secara luas.
Kata Kunci: *Viral Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri pada sektor makanan dan minuman adalah salah satu industri di Indonesia yang paling stabil dan menjanjikan karena masih menjadi kontributor terbesar PDB meskipun kontribusi setiap tahun cenderung menurun tetapi tidak signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sektor industri mencapai Rp877,82 triliun pada kuartal II-2022. Nilai tersebut porsinya mencapai 17,84% dari total PDB yang nilainya Rp4,29 kuadriliun pada periode sama. Adapun pada kuartal II-2022 subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp302,28 triliun (34,44%).

Kestabilan industri pada sektor makanan dan minuman ini menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha perdagangan baru yang menuntut para pelaku ekonomi untuk siap mengikuti perkembangan tersebut. Semakin berkembangnya jenis bisnis yang hadir di masyarakat menjadi peluang bagi pelaku ekonomi untuk memulai bisnisnya dengan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

mengikuti keadaan pasar saat ini. Bisnis waralaba menjadi solusi bagi pelaku ekonomi yang ingin memulai bisnis tanpa harus memulai dari awal. Franchise atau waralaba yaitu sebuah bisnis yang memiliki lebih dari satu kios cabang dan tersebar di berbagai wilayah hingga ke berbagai negara, dengan nama serta produk (Puspitasari & Mulyani, 2022).

Bisnis waralaba dapat menjadi pilihan yang menarik bagi para *entrepreneur* yang ingin memulai usaha tapi tidak memiliki banyak pengalaman atau keahlian tertentu, karena mereka dapat memanfaatkan *know-how* dan dukungan dari *franchisor*. Namun, seperti halnya bisnis apapun, bisnis waralaba juga memiliki risiko dan kekurangan tertentu yang harus dipertimbangkan dengan seksama sebelum memutuskan untuk memulai usaha tersebut.

Salah satu bisnis minuman dengan sistem *franchise* di Indonesia adalah Es Teh Indonesia. Es teh Indonesia membuat produk yang berbeda seperti produk es teh kemasan seperti lainnya diawali dengan konsep yang dikeluarkan oleh Haidhar dan kerabatnya yang memiliki pemikiran untuk mengubah merek minuman teh yang berbeda. Es Teh Indonesia disajikan dengan model minuman kekinian yang banyak variasi dan kemasan yang unik. Sebuah tren mengubah minuman teh menjadi unik ini menjadi berkembang di seluruh wilayah Indonesia karena semakin berkembangnya sistem informasi dan bisnis kemitraan. Banyak bisnis minuman *franchise* yang menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk melakukan marketing.

Saat ini, terdapat banyak merek minuman kekinian yang hadir untuk konsumen di Indonesia, baik merek asing maupun merek lokal yang sudah memiliki cabang di berbagai daerah. Dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, setiap merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi. Salah satu merek minuman yang populer di Indonesia adalah Es Teh Indonesia, yang menduduki peringkat ketiga sebagai merek minuman terpopuler pada tahun 2022. Sebagai Brand Lokal popularitas Es Teh Indonesia dapat dilihat secara langsung dengan melihat banyaknya gerai Es Teh Indonesia yang tersebar di seluruh daerah.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dengan perusahaan sejenis, para pelaku bisnis harus lebih berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam upaya ini, penting untuk memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penerapan konsep pemasaran perilaku konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi. Namun, agar para pelaku bisnis dapat mempertahankan efektivitas dan efisiensi pasar, penting bagi mereka untuk terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan mengumpulkan informasi tentang apa yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen (Ramadhan, 2022).

Menurut Buchari (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process.* Sedangkan Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses untuk mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi menenai produk atau merek tertentu. Konsumen akan menghadapi berbagai pertimbangan dalam membeli suatu barang atau jasa sehingga pelaku bisnis akan menggunakan solusi permasalahan yang akan digunakan sebagai alat untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dia sediakan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *viral marketing*. Menurut Helianthusonfri (2016) *viral marketing* adalah promosi yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan luas dan memberi dampak yang luas. *Viral marketing* berfokus pada aktivitas pengunjung dari suatu *website* maupun media sosial yang merekomendasikan pada konsumen yang berpotensi untuk membeli, sebuah algoritma yang akan menyampaikan pesan berisi barang atau jasa yang ditawarkan dan menyampaikan pada konsumen lain (Syahidah, 2021). Strategi *viral marketing* dideskripsikan sebagai bentuk pemsasaran dari mulut ke mulut melalui melalui teknologi digital yang menyampaikan informasi pada lingkungannya, penyebaran informasi akan seperti virus sehingga bisnis akan diuntungkan (Hamdani & Mawardi, 2018). *Viral marketing* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, produk yang aktual dan sedang ramai dibicarakan banyak orang akan semakin menstimulasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal di masa pandemi Covid 19 (Syahidah, 2021). Namun demikian berdasarkan penelitian Nggilu *et al.* (2019) menjelaskan bahwa viral marketing hanya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.

Selain *viral marketing*, *digital marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

teknologi digital, dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Berbagai kegiatan pemasaran kini menggunakan digital marketing karena masyarakat mulai tertarik dengan *digital marketing*. Pemasaran tradisional kini sudah mulai ditinggalkan di masyarakat dan kini mulai beralih ke pemasaran modern seperti halnya digital marketing (Susanto et al., 2021). *Digital marketing* memiliki beberapa jenis yaitu *content marketing, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), pay-per-click advertising (PPC), affiliate marketing, email marketing, instant messaging marketing.*

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo (Ekasari & Mandasari, 2022). Namun demikian berdasarkan penelitian Millennium *et al.* (2021), *digital marketing* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Startup Bike* Rental Bananaz Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

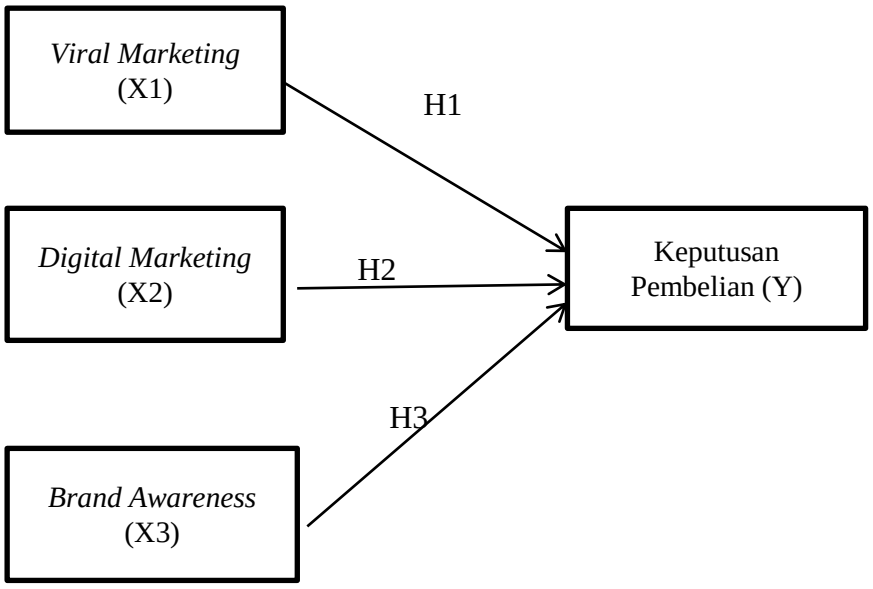
Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness.* Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambarkan di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand,* logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2019). Adapun tingkatan *brand* menurut Aaker (2018) adalah *unware of brand* (Tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind awareness* (kesadaran puncak pikiran).

Adapun pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian pada *Startup Bike* Rental Bananaz Bali (Millennium et al., 2021). Namun demikian berdasarkan penelitian Ansari *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak terlalu berpengaruh terhadap

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian tentang keputusan pembelian ini akan diimplementasikan pada produk minuman Es Teh Indonesia. Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan maka dalam penelitian ini akan dikaji secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul pengaruh *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal untuk menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian terdapat variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia yang pernah membeli dan melihat iklan dari internet, di mana sampel diambil

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

melalui teknik purposive sampling dengan kualifikasi: (1) Responden merupakan Konsumen Es Teh Indonesia di seluruh wilayah Indonesia dan sudah pernah melihat iklan dari internet dan media sosial minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir sebelum akhirnya mereka membeli minuman Es Teh Indonesia karena terpengaruh oleh iklan tersebut dan (2) Responden konsumen Es Teh Indonesia yang berusia remaja dari umur 18-25 tahun.

Kuesioner *online* melalui media *Google Form* disebarkan untuk mengumpulkan data dengan jumlah indikator sebanyak 16 butir pernyataan yang mengacu pada studi-studi sebelumnya. Setiap pernyataan diukur dengan skala *Likert* 5 poin, di mana nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 berarti Tidak Setuju (TS), nilai 3 berarti Netral (N), nilai 4 berarti Setuju (S), dan nilai 5 berarti Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul diolah menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS versi 21. Karakteristik responden dan variabel penelitian dimuat ke dalam Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	30	30,0%
	Perempuan	70	70,0%
Usia	18-20 Tahun	24	24,0%
	21-23 Tahun	47	47,0%
	24-25 Tahun	16	16,0%
	>25 Tahun	13	13,0%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	39	39,0%
	Pegawai Negeri	4	4,0%
	Wiraswasta	22	22,0%
	Lainnya	35	35,0%
Uang Saku atau Penghasilan per Bulan	< Rp 1.000.000	22	22,0%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	50	50,0%
	Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	18	18,0%
	> 5.000.000	10	10,0%
Frekuensi Pembelian Es Teh Indonesia dalam Tiga Bulan Terakhir	1-3 kali	68	68,0%
	3-5 kali	10	10,0%
	>5 kali	22	22,0%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Viral Marketing	a. *Informativeness* Menurut saya iklan Es Teh Indonesia memberikan informasi yang lengkap dan aktual.	Dumatri & Indarwati, 2021

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

	b. *Entertainment* Saya merasa terhibur melihat iklan Es Teh Indonesia. c. *Irritation* Saya tidak terganggu dengan isi pesan iklan Es Teh Indonesia d. *Source Credibility* Menurut saya, bintang iklan yang digunakan oleh Es Teh Indonesia dapat dipercaya mewakili produk yang diiklankan	
Digital Marketing	a. *Transaction/Cost* Menurut saya, iklan Es Teh Indonesia melalui internet (media sosial) dapat menjangkau konsumen luas dalam waktu yang singkat. b. *Incentive Program* Menurut saya Es Teh Indonesia sering memberikan promo menarik pada saat mengiklankan produk. c. *Site Design* Saya menyukai desain website maupun beranda media sosial dari akun Es Teh Indonesia. d. *Interactive* Menurut saya admin dari akun resmi Es Teh Indonesia interaktif dengan konsumen	Ekasari & Mandasari, 2022
Brand Awareness	a. Daya ingat merek Saya mudah mengingat merek Es Teh Indonesia. b. Pengenalan merek Saya mudah mengenali produk Es Teh Indonesia c. Keputusan pembelian merek Saya pasti akan memilih produk Es Teh Indonesia ketika saya ingin membeli minuman. d. Pemakaian Merek Saya dapat dengan mudah membedakan Es Teh Indonesia dengan minuman merek lain.	Millennium et al., 2021
Keputusan Pembelian	a. Pilihan produk Saya memilih untuk membeli produk Es Teh Indonesia dibandingkan produk lain yang sejenis. b. Jumlah pembelian Saya sering membeli produk es teh indonesia lebih dari satu buah (cup/botol). c. Waktu pembelian Saya dapat membeli produk es teh indonesia kapanpun saya inginkan. d. Metode pembayaran Saya membeli produk es teh indonesia karena menyediakan beragam metode pembayaran	Zahroh (2020)

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif (r > 0,05), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	*Viral Marketing*	X1.1	0,804	Valid
		X1.2	0,794	Valid
		X1.3	0,749	Valid
		X1.4	0,796	Valid
2.	*Digital Marketing*	X2.1	0,765	Valid
		X2.2	0,799	Valid
		X2.3	0,779	Valid
		X2.4	0,823	Valid
3.	*Brand Awareness*	X3.1	0,804	Valid
		X3.2	0,864	Valid
		X3.3	0,711	Valid
		X3.4	0,805	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y1	0,783	Valid
		Y2	0,841	Valid
		Y3	0,851	Valid
		Y4	0,797	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,05 (r > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut ini:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,788	0,6	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,801	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,792	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4. menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alpha > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Hasil penelitian responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya memilih untuk membeli produk Es Teh Indonesia dibandingkan produk lain yang sejenis.	3,65	Setuju
2.	Saya sering membeli produk es teh indonesia lebih dari satu buah (cup/botol).	3,58	Setuju
3.	Saya dapat membeli produk es teh indonesia kapanpun saya inginkan.	4,13	Setuju
4.	Saya membeli produk es teh indonesia karena menyediakan beragam metode pembayaran	4,04	Setuju
Rata-rata		3,85	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu "Saya dapat membeli produk es teh indonesia kapanpun saya inginkan." dengan nilai rata-rata 4,13 dalam kategori "Setuju". Sedangkan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu "Saya sering membeli produk es teh indonesia lebih dari satu buah (cup/botol)." dengan nilai rata-rata 3,58 dalam kategori "Setuju" . Untuk rata-rata keseluruhan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 3,85 dalam kategori "Setuju".

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Menurut saya iklan Es Teh Indonesia memberikan informasi yang lengkap dan aktual.	4,03	Setuju
2.	Saya merasa terhibur melihat iklan Es Teh Indonesia.	3,85	Setuju
3.	Saya tidak terganggu dengan isi pesan iklan Es Teh Indonesia	3,9	Setuju
4.	Menurut saya, bintang iklan yang digunakan oleh Es Teh Indonesia dapat dipercaya mewakili produk yang diiklankan	4,03	Setuju
Rata-rata		3,9525	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dilihat dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel *Viral Marketing* dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 1 dan 4 yaitu "Menurut saya iklan Es Teh Indonesia memberikan informasi yang lengkap dan aktual dan Menurut saya, bintang iklan yang digunakan oleh Es Teh Indonesia dapat dipercaya mewakili produk yang diiklankan ." dengan nilai rata-rata 4,03 dalam kategori "Setuju". Sedangkan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu "Saya merasa terhibur melihat iklan Es Teh Indonesia." dengan nilai rata-rata 3,85 dalam kategori "Setuju" . Untuk rata-rata keseluruhan variabel *Viral Marketing* memiliki nilai sebesar 3,9525 dalam kategori "Setuju".

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Menurut saya, iklan Es Teh Indonesia melalui internet (media sosial) dapat menjangkau konsumen luas dalam waktu yang singkat.	4,33	Sangat Setuju
2	Menurut saya Es Teh Indonesia sering memberikan promo menarik pada saat mengiklankan produk.	3,94	Setuju
3	Saya menyukai desain website maupun beranda media sosial dari akun Es Teh Indonesia.	4,02	Setuju
4	Menurut saya admin dari akun resmi Es Teh Indonesia interaktif dengan konsumen	3,88	Setuju
Rata-rata		4,0425	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel *Digital Marketing* dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

1 yaitu “Menurut saya, iklan Es Teh Indonesia melalui internet (media sosial) dapat menjangkau konsumen luas dalam waktu yang singkat.” dengan nilai rata-rata 4,33 dalam kategori “Sangat Setuju”. Sedangkan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 4 yaitu “Menurut saya admin dari akun resmi Es Teh Indonesia interaktif dengan konsumen.” dengan nilai rata-rata 3,88 dalam kategori “Setuju” . Untuk rata-rata keseluruhan variabel *Digital Marketing* memiliki nilai sebesar 4,0425 dalam kategori “Setuju”.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel *Brand Awareness* dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu “Saya mudah mengenali produk Es Teh Indonesia” dengan nilai rata-rata 4,31 dalam kategori “Sangat Setuju”. Sedangkan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu “Saya pasti akan memilih produk Es Teh Indonesia ketika saya ingin membeli minuman.” dengan nilai rata-rata 3,63 dalam kategori “Setuju” . Untuk rata-rata keseluruhan variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 4,115 dalam kategori “Setuju”.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya mudah mengingat merek Es Teh Indonesia.	4,28	Sangat Setuju
2.	Saya mudah mengenali produk Es Teh Indonesia	4,31	Sangat Setuju
3.	Saya pasti akan memilih produk Es Teh Indonesia ketika saya ingin membeli minuman.	3,63	Setuju
4.	Saya dapat dengan mudah membedakan Es Teh Indonesia dengan minuman merek lain.	4,24	Sangat Setuju
Rata-rata		4,115	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1), *Digital Marketing* (X2) *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Es Teh Indonesia. Adapun hasil analisis regresi dengan program (SPSS) versi 21.0 dapat dilihat pada Tabel 9 berikut. Berdasarkan Tabel 9. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 9. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,142	1,339		-,853	,396
Viral Marketing	,240	,113	,215	2,130	,036
Digital Marketing	,146	,139	,122	1,057	,293
Brand Awareness	,631	,119	,523	5,313	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 9, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + e$$

Keputusan Pembelian = -1,142 + 0,215$X1$ + 0,122$X3$ + 0,523$X4$ + e

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ($\beta 0$) dari uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah -1,142. Sehingga jika variabel *viral marketing*, *digital marketing*, dan *brand awareness* bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar konstantanya yaitu -1,142.
2. Koefisien regresi *Viral Marketing* ($\beta 1X1$) dari persamaan diatas adalah sebesar 0,215 artinya jika *Viral Marketing* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,215. Koefisien regresi bernilai positif sehingga semakin meningkat *Viral Marketing* maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi *Digital Marketing* ($\beta 2$) dari persamaan diatas adalah sebesar 0,122 artinya jika *Digital Marketing* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,122. Koefisien regresi bernilai positif sehingga semakin meningkat *Digital Marketing* maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi *Brand Awareness* ($\beta 3$) dari persamaan diatas adalah sebesar 0,523 artinya jika *Brand Awareness* (X3) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,523. Koefisien regresi bernilai positif sehingga semakin meningkat *Brand Awareness* maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan nilai signifikansi 0.05. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dalam Tabel 10.

Tabel 10. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93283527
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,089
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,187
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Distribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05, dan distribusi tidak normal jika nilai signifikansi < 0,05. Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,119 yang berarti lebih dari 0,05. Dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu kuat antara variabel bebas dalam model regresi, karena korelasi yang terlalu kuat dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi dan mempengaruhi validitas model. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti menggunakan nilai koefisien korelasi, *variance inflation factor (VIF), dan tolerance.* Apabila nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat adanya multikolinearitas.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,142	1,339		-,853	,396		
Viral Marketing	,240	,113	,215	2,130	,036	,388	2,576
Digital Marketing	,146	,139	,122	1,057	,293	,294	3,400
Brand Awareness	,631	,119	,523	5,313	,000	,407	2,460

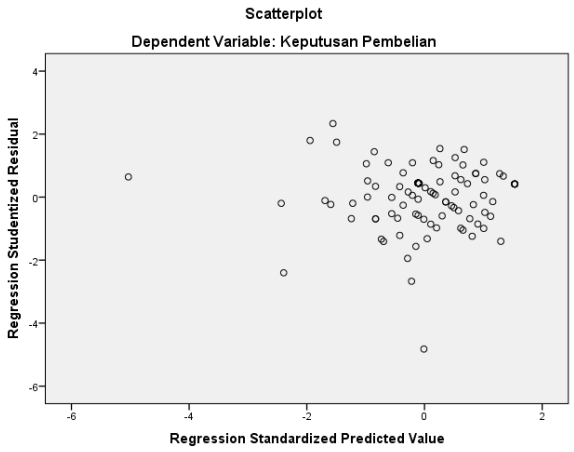
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,388 dan nilai VIF sebesar 2,576, variabel *Digital Marketing* memiliki

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tolerance sebesar 0,294 dan nilai VIF sebesar 3,400, dan variabel *Brand Awareness* memiliki tolerance sebesar 0,407 dan nilai VIF sebesar 2,460. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini atau dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variansi kesalahan dalam model regresi linier berubah secara signifikan terhadap variabel independen. Peneliti menggunakan *software* SPSS 21 untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot* yang dihasilkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* menghasilkan titik-titik dengan pola tidak tertentu dan tidak menyebar diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya suatu variabel independen (*Viral Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dilakukanlah uji t. Hasil Uji t berbentuk hipotesis dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,142	1,339		-,853	,396
Viral Marketing	,240	,113	,215	2,130	,036
Digital Marketing	,146	,139	,122	1,057	,293
Brand Awareness	,631	,119	,523	5,313	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.17 maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

1. Pada variabel *Viral Marketing* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,036 yang berarti bahwa 0,036 < 0,05, maka hasil hipotesis untuk variabel *Viral Marketing* adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,293 yang berarti bahwa 0,293 > 0,05, maka hasil hipotesis untuk variabel *Digital Marketing* adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Pada variabel Brand Awareness diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa 0,000 < 0,05, maka hasil hipotesis untuk variabel *Brand Awareness* adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,036 dan kurang dari 0,05. Sehingga $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima, artinya variabel *Viral Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahidah (2021) dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19" dengan hasil penelitian bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Lokal di masa pandemi Covid 19. Pada penelitian ini konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian Es Teh Indonesia karena adanya *viral marketing* yang sedang berlangsung.

Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,293 dan nilai ini lebih dari 0,05. Sehingga $H_0$1 diterima dan H_a1 ditolak, artinya variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Mandasari (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten dSidoarjo" dengan hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. Pada penelitian ini

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

konsumen Es Teh Indonesia beranggapan bahwa *Digital Marketing* bukanlah suatu variabel yang berpengaruh untuk keputusan pembelian.

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi 0,00 dan kurang dari 0,05. Sehingga $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima, artinya variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanes dkk (2021) dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Street Boba*" dengan hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Street Boba*. Pada penelitian ini beranggapan bahwa *Brand Awareness* adalah suatu variabel yang berpengaruh untuk Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing, Digital Marketing,* dan Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia", maka diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk menganalisis faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *Viral Marketing, Digital Marketing* dan *Brand Awareness* sehingga dalam penelitian ini masih terbatas dalam pengkajian faktor-faktor yang ditimbulkan. Maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan mencari variabel baru untuk digunakan dalam penelitian agar hasil dari penelitian dapat maksimal. Selain itu juga keterbatasan ini

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

adalah jumlah responden yang masih sedikit yaitu 100 responden sehingga masih kurang untuk mempresentasikan banyaknya konsumen Es Teh Indonesia. Saran peneliti untuk penelitan selanjutnya adalah menambah jumlah responden agar penelitian dapat memberikan hasil yang lebih baik.

2. Keterbatasan penelitian dan saran manajerial

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Digital Marketing*, nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator *interactiveness* dengan item pernyataan "Menurut saya admin dari akun resmi Es Teh Indonesia interaktif dengan konsumen" yang memiliki nilai rata-rata 3,88. Karena memiliki nilai terendah maka admin akun resmi Es Teh Indonesia sebaiknya lebih interaktif dengan konsumen agar konsumen lebih loyal terhadap produk Es Teh Indonesia. Sedangkan pada indikator *transaction/cost* memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan item pernyataan "Menurut saya, iklan Es Teh Indonesia melalui internet (media sosial) dapat menjangkau konsumen luas dalam waktu yang singkat." Indikator ini menunjukkan bahwa iklan Es Teh Indonesia dengan strategi *digital marketing* cukup efektif dalam menjangkau konsumen yang banyak. Maka jika dilihat dari kesimpulan penelitian ini variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Saran peneliti untuk manajer pemasaran Es Teh Indonesia adalah tetap menggunakan strategi *Digital Marketing* tetapi lebih meningkatkan perhatian terhadap perilaku konsumen yang terus berubah dengan memantau dan memahami data dan analitik agar dapat mengetahui bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten iklan, bagaimana iklan Es Teh Indonesia berkinerja, dan dapat menyesuaikan strategi pemasaran Es Teh Indonesia sesuai dengan kebutuhan.

REFERENSI

Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.

Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, *9*(1), Article 1. https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, *2*(2), 5–10.

Anwari, A. S., Santoso, B., & S, I. P. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso. *Baswara: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), Article 2.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

ArcGIS, K. D. P. &. (2020, August 13). Apa Itu Uji Validitas dan Reliabilitas? Begini Penjelasannya. *Konsultan Analis Data Penelitian dan Peta Digital*. https://patrastatistika.com/uji-validitas-dan-reliabilitas/

Arjunita, I., Lapian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3).

Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, *2*(1), 616–626.

Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 294–309.

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.).

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 478–488.

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, *4*(1), 1–10.

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Qiara Media.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(3), 409–418.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawiijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *60*(1), Article 1.

Helianthusonfri, J. (2016). *YouTobe Marketing Panduan Praktis dan LengkapBelajar Pemasaran Lewat YouTube*. PT. Elex Media Komputindo.

Ilhamsyah, F. L., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kebijakan Dividen, Keputusan Investasi, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(2), Article 2. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/720

Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, *3*(2), Article 2. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, *80*(1), 7–25.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga.

Ler, S. W. (2014). *The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia* [PhD Thesis]. UTAR.

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, *3*(1), Article 1.

Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN*, *2338*, 8633.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1097–1103.

Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17084/metode-penelitian-kuantitatif.html

Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Nurdin, Ismail, & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.

Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). Ukuran Sampel Dan Distribusi Sampling Dari Beberapa Variabel Random Kontinu. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, *3*(01), Article 01. https://doi.org/10.26418/bbimst.v3i01.4461

Purnomo, A. R. (2016). *Analisi Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group.

Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *4*(3), Article 3. https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307

Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *30*(1), Article 1. https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870

Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, *1*(10), Article 10.

Ramadhan, Y. (2022). *Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Es Teh Indonesia di Nginden Semolo Surabaya.(The Influenceof Brand Image, Price Perception and Consumer Trust on The Purchase Decision on Indonesianice Tea Brand Drinks in Nginden Semolo Surabaya).* [PhD Thesis]. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5).

Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral marketing strategies and customer buying behavioural intentions at retail store in johannesburg. *Business Management and Strategy*, *8*(1), 59–83.

Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis. *Yogyakarta: Gosyen Publishing*.

Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, *9*(1), Article 1. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10966

Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building A Purchase And Purchase Decision: Analysis Of Brand Awareness And Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, *1*(2), 235–248.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pusat Bahasa Depdikna.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), Article 1. https://doi.org/10.31603/ce.4244

Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, *1*(2).

Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420

Tjiptono, F. (2015Jakarta). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Penerbit Andi.

Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339–1352. https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205

Zahroh, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*

(JPTN), *8*(2), Article 2. https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.