

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIXUE DI KECAMATAN MEDAN KOTA**

SKRIPSI

Oleh :

**MICHAEL ANTHOLIM
NIM 222110077**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS
AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AT
MIXUE IN MEDAN KOTA DISTRICT**

FINAL RESEARCH

By :

**MICHAEL ANTHOLIM
NIM 222110077**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE DI KECAMATAN MEDAN KOTA

SKRIPSI

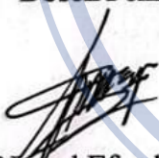
Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

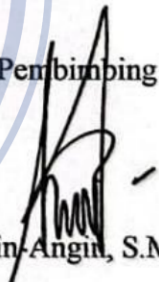
MICHAEL ANTHOLIM
NIM 222110077

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,


Nasrul Efendi, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing II,


Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si.

Medan, 31 Juli 2026

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,


Christine, S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222110077
Nama : Michael Antholim

Kami telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Di Kecamatan Medan Kota
Tempat Penelitian : Gerai Mixue Kecamatan Medan Kota
Alamat : Gaperta, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini kami menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya kami sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan kami yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka kami bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah kami terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, kami menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir kami. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir kami, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa kami akan mempertahankan hak eksklusif kami untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir kami guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku. Demikian surat pernyataan ini kami perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,


MICHAEL ANTHOLIM

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Mixue sebagai merek minuman dan es krim yang berkembang pesat memanfaatkan *viral marketing* untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek. Namun, hasil prasurvei menunjukkan masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya tertarik melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kecamatan Medan Kota. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Kata Kunci: *Viral_Marketing*, *Brand_Awareness*, *Brand_Image*, Keputusan_Pembelian.

ABSTRACT

The development of social media and digital marketing has transformed the way consumers obtain information and make purchasing decisions. Mixue, as a rapidly growing beverage and ice cream brand, utilizes viral marketing to enhance brand awareness and brand image. However, a preliminary survey indicated that some consumers are still not fully interested in making purchases. This study aims to know and analyze the influence of viral marketing, brand awareness, and brand image on purchasing decisions at Mixue in Medan Kota District. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 114 respondents selected through non-probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that brand awareness and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, while viral marketing has no significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.613 indicates that 61.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the research model.

Keywords: Viral_Marketing, Brand_Awareness, Brand_Image, Purchasing_Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

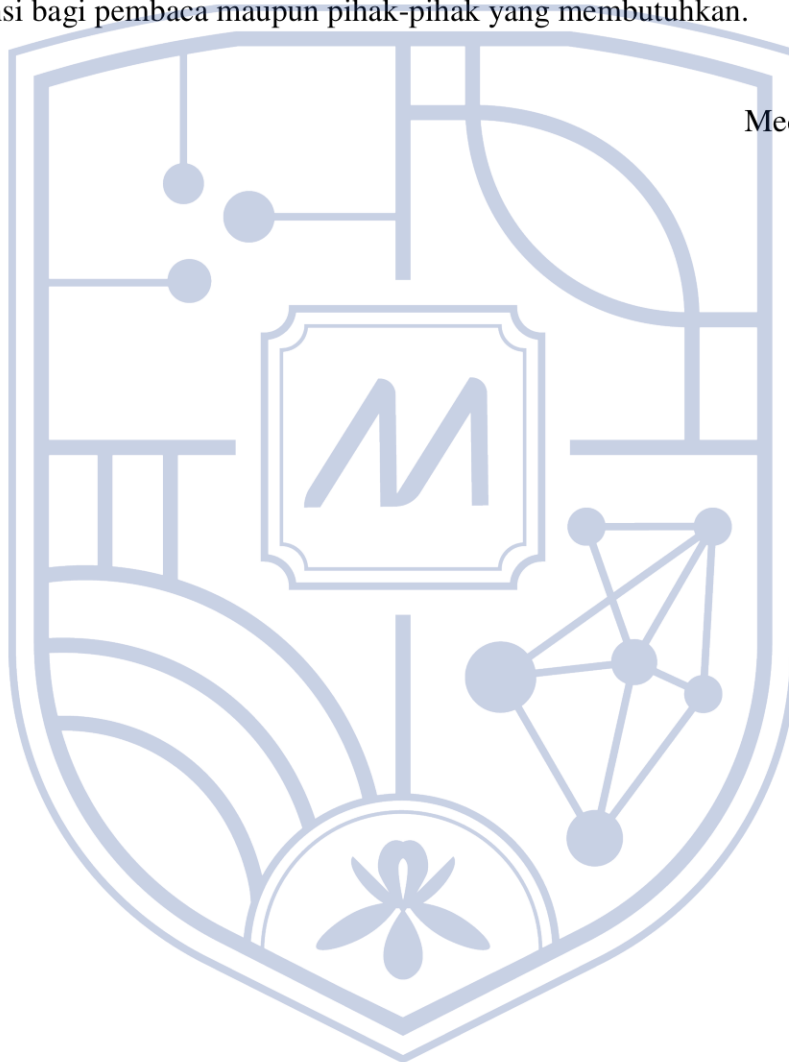
1. Bapak Nasrul Efendi, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan serta berbagai masukan yang sangat membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, saran, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Novi Yanti, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
7. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M., selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen kelas MN-A Sore.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Universitas Mikroskil yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan yang baik selama masa studi penulis.
9. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, perhatian, semangat, dan dukungan baik secara moral maupun material

10. hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan, serta menjadi referensi bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 31 Juli 2026

Penulis



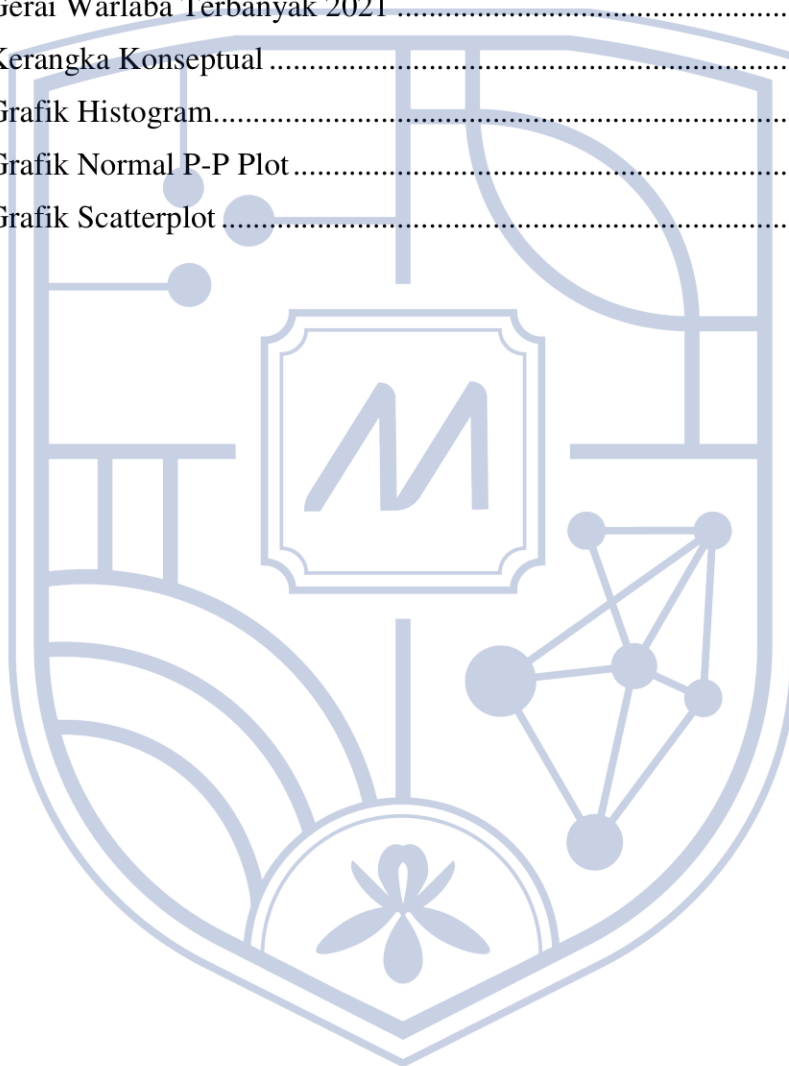
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Ruang Lingkup.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Originalitas Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Industri <i>Food dan Beverage</i> (F&B).....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.5 <i>Viral Marketing</i>	24
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.7 <i>Brand Image</i>	35
2.2 <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	39
2.3 Kerangka Konseptual.....	42
2.4 Pengembangan Hipotesis	44
2.4.1 <i>Hubungan Antar Variabel</i>	44
2.4.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.4.5 Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Awareness dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	47

BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Objek Penelitian.....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	50
3.3.2 Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	50
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 Metode Analisis Data.....	54
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	54
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Mixue Ice Cream & Tea.....	60
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	61
4.1.3 Karakteristik Responden.....	61
4.1.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	63
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data.....	68
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HDUP.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	1
Gambar 1.2 Gerai Warlaba Terbanyak 2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	73
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian	3
Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Viral Marketing	5
Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Brand Awareness	6
Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Brand Image	7
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenal Mixue	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Mixue di Media Sosial	61
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing	63
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness	64
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Viral Marketing	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Brand Image	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser	74
Tabel 4.20 Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (ANOVA)	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Coefficients)	77
Tabel 4.23 Model Summary	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 3 Output SPSS	114

