

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022). Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai inti dari keunggulan kompetitif perusahaan .

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini menekankan pentingnya fungsi manajerial yang sistematis dalam mengelola aktivitas pemasaran agar berjalan efektif dan efisien .

Sementara itu, manajemen pemasaran juga dianggap sebagai kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alma, 2018). Definisi ini lebih menekankan pada aspek pengelolaan internal organisasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara terintegrasi.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses terpadu yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran pada dasarnya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Melalui pengelolaan aktivitas pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pasar (Tjiptono, 2019). Adapun tujuan manajemen pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

1. **Menciptakan Kepuasan Pelanggan**
Perusahaan berupaya memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta kepuasan yang berkelanjutan.
2. **Membangun Loyalitas Pelanggan**
Dengan memberikan nilai dan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.
3. **Meningkatkan Pangsa Pasar**
Aktivitas pemasaran diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru guna meningkatkan posisi perusahaan di pasar.
4. **Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan**
Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi sehingga menghasilkan keuntungan yang optimal.
5. **Menciptakan Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**
Perusahaan berfokus pada penciptaan nilai unggul yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.1.3 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Sunyoto, 2020). Melalui penerapan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memahami pasar secara lebih mendalam serta mampu menyusun strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun manfaat manajemen pemasaran menurut Sunyoto adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2020):

1. **Membantu Perusahaan Memahami Kebutuhan Konsumen**
Manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen sehingga produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran.
2. **Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran**
Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih terarah dan efisien.
3. **Meningkatkan Daya Saing Perusahaan**
Perusahaan mampu bersaing di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.
4. **Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan**
Strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan.
5. **Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan**
Manajemen pemasaran membantu perusahaan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan secara lebih relevan dan personal (Kotler et al., 2021). *Digital marketing* tidak hanya berfokus pada promosi melalui internet, tetapi juga mencakup integrasi berbagai platform digital untuk membangun hubungan yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, khususnya internet dan berbagai saluran elektronik seperti *website*, media sosial, email, dan mesin pencari, untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Definisi ini menekankan bahwa digital marketing melibatkan pemanfaatan berbagai channel digital secara terintegrasi untuk

menjangkau dan mempertahankan konsumen.

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet, yang mencakup berbagai strategi seperti *search engine optimization* (SEO), *social media marketing*, *content marketing*, dan *email marketing* untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan baik yang sudah ada maupun potensial (Patel, 2020). Definisi ini menekankan keberagaman taktik digital dalam mencapai tujuan pemasaran (Patel, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital secara terintegrasi untuk menciptakan nilai, menjangkau, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif, interaktif, dan berkelanjutan. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai platform digital.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran Digital

Digital marketing bertujuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan terukur (Ryan, 2017). *Digital marketing* tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan di berbagai platform digital. Adapun tujuan *digital marketing* dapat diuraikan sebagai berikut (Ryan, 2017):

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing membantu perusahaan memperkenalkan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat luas melalui berbagai kanal digital.

2. Menarik Pelanggan Potensial (*Lead Generation*)

Strategi digital digunakan untuk menjangkau calon konsumen dan mengarahkan mereka agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Meningkatkan Penjualan

Digital marketing berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui promosi yang tepat sasaran dan berbasis data.

4. **Membangun Hubungan dengan Pelanggan**
Melalui interaksi di media sosial, email, dan platform lainnya, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
5. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**
Dengan memberikan pengalaman yang personal dan relevan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran di era digital. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengoptimalkan komunikasi pemasaran, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Adapun manfaat *digital marketing* sebagai berikut:

1. **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas**
Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara global tanpa batasan geografis.
2. **Efisiensi Biaya Pemasaran**
Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* cenderung lebih hemat biaya dengan hasil yang dapat diukur secara jelas.
3. **Kemudahan Pengukuran Kinerja**
Aktivitas *digital marketing* dapat dianalisis secara *real-time* melalui berbagai metrik seperti *traffic*, *conversion rate*, dan *engagement*.
4. **Interaksi Langsung dengan Konsumen**
Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform digital lainnya.
5. **Personalisasi dan Segmentasi yang Lebih Akurat**
Digital marketing memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik dan perilaku konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Industri *Food dan Beverage* (F&B)

Perilaku konsumen dalam industri *Food & Beverage* dapat dipahami sebagai proses psikologis dan sosial yang memengaruhi individu dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk makanan dan minuman, yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar tetapi juga oleh faktor emosional, pengalaman, dan konteks konsumsi. Perilaku konsumen makanan mencakup bagaimana individu merespons produk makanan berdasarkan aspek sensorik, emosi, lingkungan, serta faktor budaya yang membentuk preferensi konsumsi mereka (Meiselman, 2026). Dalam konteks F&B modern seperti minuman kekinian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi dan persepsi terhadap merek.

Perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara rangsangan pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri F&B, penerapan bauran pemasaran sangat menentukan karena konsumen cenderung sensitif terhadap harga, promosi digital, serta inovasi produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti promosi media sosial dan positioning merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji dan minuman modern.

Selain itu, penelitian terbaru menegaskan bahwa perilaku konsumen di industri F&B sangat dipengaruhi oleh faktor seperti brand image, pengalaman konsumsi, variasi produk, serta value for money (Xu, 2025). Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan identitas sosial tertentu. Hal ini sangat relevan dengan fenomena brand seperti Mixue, di mana kombinasi harga terjangkau, citra merek yang kuat, dan pengalaman konsumsi menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Pada bisnis modern seperti Mixue, perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada nilai pengalaman, citra merek, serta persepsi terhadap harga dan kualitas, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan aspek emosional dan strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga, sehingga keputusan akhir dapat berbeda dari niat awal konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya tindakan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan pengaruh sosial.

Keputusan pembelian juga merupakan suatu pilihan yang dibuat konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta nilai yang dirasakan terhadap suatu produk (Tuten & Solomon, 2020). Keputusan ini mencerminkan integrasi antara faktor kognitif dan emosional dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, serta mencerminkan pertimbangan rasional maupun emosional konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang kompleks yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut (Schiffman & Wisenblit, 2019):

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul dari rangsangan internal (seperti rasa lapar) maupun eksternal (seperti iklan

atau rekomendasi orang lain).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan), maupun pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, manfaat, dan keunikan produk. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun persepsi subjektif.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapat orang lain atau situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Hasil evaluasi ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022):

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan determinan paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencerminkan nilai, norma, serta pola perilaku yang dipelajari individu dalam masyarakat. Sub-budaya (seperti etnis, agama, dan wilayah) serta kelas

sosial juga memengaruhi preferensi dan pola konsumsi konsumen.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam masyarakat dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Aspek seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri turut menentukan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal dalam diri konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap merupakan elemen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian ini berasal dari teori dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa aspek utama. Penyusunan indikator tersebut bertujuan untuk memperjelas variabel keputusan pembelian agar dapat diukur secara empiris melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi pribadi. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kesesuaian produk dengan selera konsumen
- b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan atau keinginan konsumen
- c. Daya tarik produk yang mendorong pembelian

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana konsumen memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing
- b. Kepercayaan terhadap kualitas merek
- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih tempat pembelian produk. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kemudahan akses lokasi pembelian
- b. Preferensi terhadap tempat pembelian tertentu
- c. Kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Dimensi ini menjelaskan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Pembelian berdasarkan situasi atau keinginan tertentu
- b. Pengaruh promosi atau diskon terhadap waktu pembelian
- c. Kecenderungan melakukan pembelian secara spontan

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali transaksi. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Jumlah pembelian dalam satu transaksi
- b. Pengaruh harga terhadap jumlah pembelian
- c. Penyesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana konsumen memilih cara pembayaran dalam melakukan transaksi. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kemudahan dalam memilih metode pembayaran
- b. Ketersediaan berbagai metode pembayaran
- c. Kenyamanan menggunakan pembayaran digital

2.1.5 Viral Marketing

2.1.5.1 Pengertian Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran modern yang memanfaatkan jaringan sosial digital untuk mempercepat penyebaran informasi. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut berbasis media elektronik, di mana konsumen maupun perusahaan menyebarkan informasi dan opini mengenai produk atau jasa kepada orang lain melalui jaringan digital (Turban et al., 2018). Konsep ini menekankan peran konsumen sebagai penyebar pesan yang secara aktif mendistribusikan informasi dalam lingkungan online.

viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet dan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa secara cepat dari satu pengguna kepada pengguna lainnya, sehingga pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Fatihudin & Firmansyah, 2017). Definisi ini menegaskan bahwa kekuatan utama viral marketing terletak pada efek multiplikasi informasi yang terjadi secara eksponensial melalui interaksi antar pengguna dalam jaringan sosial.

Viral marketing adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain melalui media online. (Kotler & Keller, 2017) Konsep ini menunjukkan bahwa viral marketing tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada motivasi konsumen untuk berbagi pengalaman atau informasi secara sukarela.

Viral marketing bukan hanya strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital namun juga jaringan sosial untuk menyebarkan pesan secara luas melalui mekanisme komunikasi dari individu ke individu. Ciri utama dari *viral marketing* adalah kemampuannya dalam menciptakan penyebaran informasi secara cepat, berantai, dan eksponensial, dengan melibatkan konsumen sebagai agen utama dalam distribusi pesan pemasaran.

2.1.5.2 Karakteristik Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari metode pemasaran konvensional.

Viral marketing dianggap sebagai bagian dari *electronic word of mouth* yang memiliki beberapa karakteristik utama yang berkaitan dengan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui media digital (Kotler & Keller, 2017). Adapun karakteristik viral marketing adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

1. Penyebaran Pesan Secara Cepat (*Rapid Diffusion*)
Viral marketing memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dalam waktu yang sangat singkat melalui jaringan internet. Pesan yang menarik dapat dengan cepat menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan geografis.
2. Mengandalkan Partisipasi Konsumen (*Consumer-Driven*)
Penyebaran pesan dalam viral marketing sangat bergantung pada peran aktif konsumen. Konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar pesan kepada orang lain secara sukarela.
3. Efek Jaringan (*Network Effect*)
Viral marketing memanfaatkan kekuatan jaringan sosial, di mana setiap individu memiliki potensi untuk menyebarkan informasi ke jaringan mereka, sehingga menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan pesan secara eksponensial.
4. Biaya Relatif Rendah (*Cost Efficiency*)
Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, viral marketing cenderung membutuhkan biaya yang lebih rendah karena distribusi pesan dilakukan oleh konsumen, bukan sepenuhnya oleh perusahaan.
5. Konten yang Menarik dan Emosional (*Engaging Content*)
Keberhasilan viral marketing sangat ditentukan oleh konten yang mampu menarik perhatian, memicu emosi, dan mendorong keinginan untuk berbagi, seperti konten yang unik, menghibur, atau informatif.
6. Kredibilitas Tinggi (*High Credibility*)
Informasi yang disebarkan melalui viral marketing cenderung lebih dipercaya karena berasal dari orang yang dikenal, seperti teman atau keluarga, sehingga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut (Fatihudin & Firmansyah, 2017):

1. **Konten atau Pesan yang Menarik**
Keberhasilan viral marketing sangat bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan. Konten yang unik, kreatif, informatif, relevan, serta mampu membangkitkan emosi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikan informasi kepada orang lain.
2. **Media atau Saluran Penyebaran**
Internet dan media sosial menjadi sarana utama dalam viral marketing. Semakin mudah suatu konten diakses dan dibagikan melalui platform digital, maka semakin besar peluang pesan tersebut menyebar secara luas.
3. **Kredibilitas Sumber Informasi**
Konsumen lebih percaya pada informasi yang berasal dari individu atau pihak yang dianggap memiliki pengalaman, reputasi, dan tingkat kepercayaan yang baik. Kredibilitas sumber informasi sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk meneruskan pesan kepada orang lain.
4. **Partisipasi Konsumen**
Viral marketing memerlukan keterlibatan aktif konsumen dalam bentuk komentar, likes, shares, maupun rekomendasi. Semakin tinggi partisipasi konsumen, maka semakin besar peluang suatu pesan menjadi viral.
5. **Jaringan Sosial**
Luasnya jaringan pertemanan dan koneksi dalam media sosial turut menentukan kecepatan serta cakupan penyebaran informasi. Semakin besar jaringan yang dimiliki pengguna, maka semakin luas

pula jangkauan pesan pemasaran.

6. Motivasi untuk Berbagi

Konsumen membagikan informasi karena berbagai alasan, seperti ingin membantu orang lain, memperoleh pengakuan sosial, mengekspresikan diri, atau mengikuti tren yang sedang berkembang.

2.1.5.4 Tahapan *Viral Marketing*

Tahapan terjadinya *viral marketing* dapat dijelaskan sebagai rangkaian tahapan komunikasi pemasaran yang melibatkan penciptaan pesan, penyebaran hingga replikasi oleh konsumen secara berantai (Kotler & Keller, 2017). Adapun proses terjadinya *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Proses dimulai dari perusahaan atau pemasar yang merancang konten pemasaran yang menarik, unik dan relevan dengan target audiens. Konten ini harus memiliki nilai emosional atau informatif agar mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk membagikannya.

2. Penyebaran Awal (*Initial Seeding*)

Setelah konten dibuat, langkah berikutnya adalah mendistribusikan konten tersebut kepada audiens awal melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, atau website. Audiens awal ini biasanya merupakan target pasar utama atau individu yang memiliki pengaruh dalam jaringan sosial.

3. Interaksi dan Respons Konsumen (*Consumer Engagement*)

Pada tahap ini, konsumen mulai berinteraksi dengan konten, seperti melihat, menyukai, mengomentari atau membagikan. Tingkat keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan apakah konten memiliki potensi untuk menjadi viral.

4. Penyebaran Berantai (*Viral Transmission*)

Konsumen yang merasa tertarik akan membagikan konten tersebut kepada jaringan mereka. Proses ini berlangsung secara berulang dan menciptakan efek berantai, di mana jumlah audiens meningkat secara eksponensial dalam waktu singkat.

5. Penguatan dan Replikasi (*Amplification*)

Seiring dengan meningkatnya penyebaran, konten akan terus direplikasi oleh lebih banyak pengguna. Pada tahap ini, viral marketing mencapai puncaknya, ditandai dengan tingginya jangkauan dan intensitas penyebaran di berbagai platform digital.

6. Dampak terhadap Perilaku Konsumen (*Consumer Impact*)

Tahap akhir adalah munculnya dampak terhadap sikap dan perilaku konsumen, seperti meningkatnya kesadaran merek, minat beli, hingga keputusan pembelian. Keberhasilan viral marketing diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memengaruhi konsumen.

2.1.5.5 Indikator *Viral Marketing*

Indikator viral marketing merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas penyebaran informasi pemasaran secara digital. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing* ini berasal dari teori dimensi *viral marketing* yang terdiri dari beberapa aspek utama. Penyusunan indikator tersebut bertujuan untuk memperjelas variabel viral marketing agar dapat diukur secara empiris melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Adapun indikator *viral marketing* yaitu sebagai berikut (Fatmawaty et al., 2024):

1. *Message* (Pesan)

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas dan daya tarik pesan yang disampaikan dalam konten promosi sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong penyebaran informasi. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Daya tarik konten promosi di media sosial
- b. Kejelasan dan kemudahan pesan untuk dipahami dan diingat
- c. Kemampuan konten untuk mendorong audiens membagikan kepada orang lain

2. *Messenger* (Pembawa Pesan)

Dimensi ini menggambarkan pihak yang menyampaikan atau menyebarkan informasi kepada audiens serta tingkat kepercayaan terhadap sumber tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna media sosial
 - b. Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang dikenal atau diikuti
 - c. Pengaruh ulasan atau konten pengguna media sosial terhadap minat
3. *Environment* (Lingkungan)
- Dimensi ini berkaitan dengan kondisi eksternal yang mendukung penyebaran pesan di media digital. Adapun indikator yang digunakan adalah:
- a. Frekuensi kemunculan konten di media sosial
 - b. Pengaruh tren atau viralitas terhadap ketertarikan konsumen
 - c. Kemudahan memperoleh informasi melalui platform media sosial

2.1.6 Brand Awareness

2.1.6.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi (Kotler & Keller, 2017). Definisi ini menekankan bahwa kesadaran merek merupakan komponen utama dari *customer-based brand equity*, karena menentukan sejauh mana sebuah merek muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan keakraban konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah berbagai kondisi (Kotler & Armstrong, 2018). Mereka menegaskan bahwa kesadaran merek dapat berkisar dari sekadar mengenali nama hingga menjadi merek yang pertama kali diingat (*top of mind*). Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Kesadaran merek tidak hanya mencerminkan tingkat familiaritas, tetapi juga

menjadi indikator kekuatan kehadiran merek di pasar. Tingkat kesadaran yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Aaker, 2018).

Berdasarkan ketiga pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menunjukkan tingkat keakraban serta kekuatan posisi merek dalam benak konsumen. Kesadaran merek tidak hanya memengaruhi apakah suatu merek diingat, tetapi juga menentukan peluangnya untuk dipilih dalam proses pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas jangka panjang.

2.1.6.2 Manfaat *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki peran penting dalam membangun kekuatan merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain (Aaker, 2018):

1. **Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**
Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang masih asing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam proses pembelian.
2. **Mempermudah Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**
Brand awareness membantu konsumen lebih cepat mengenali dan mempertimbangkan suatu merek ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori tertentu.
3. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**
Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat sehingga berpotensi menjadi pelanggan loyal.
4. **Menciptakan Diferensiasi Merek**
Kesadaran merek membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing di pasar, sehingga merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

5. Meningkatkan Nilai dan Citra Merek

Semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin kuat pula citra dan nilai merek di mata konsumen, yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

6. Mendukung Efektivitas Strategi Pemasaran

Merek yang telah dikenal masyarakat akan lebih mudah dipromosikan karena konsumen sudah memiliki pengetahuan awal terhadap merek tersebut.

2.1.6.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Peningkatan *brand awareness* dilakukan melalui penguatan brand salience, yaitu kemampuan merek untuk mudah diingat dan dikenali dalam berbagai situasi pembelian. Strategi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Frekuensi Paparan Merek

Meningkatkan frekuensi paparan merek dapat dilakukan dengan memastikan suatu merek sering muncul di hadapan konsumen melalui berbagai media. Hal ini dapat dilakukan dengan aktif mempromosikan produk di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta berpartisipasi dalam kegiatan lokal seperti bazar. Semakin tinggi intensitas paparan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek ketika membutuhkan produk sejenis.

2. Memperkuat Identitas Merek

Memperkuat identitas merek bertujuan agar suatu merek mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan dan mempertahankan elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan desain kemasan yang khas.

3. Mengaitkan Merek dengan Kategori Produk

Mengaitkan merek dengan kategori produk merupakan langkah penting agar suatu merek langsung terhubung dengan kategori produk di benak konsumen. Strategi ini dapat dilakukan dengan selalu mencantumkan jenis produk dalam setiap promosi, menggunakan slogan yang relevan, serta memperjelas posisi merek.

4. Membangun Asosiasi yang Kuat dan Positif

Membangun asosiasi yang kuat dan positif dilakukan dengan menciptakan persepsi yang baik terhadap merek. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan kualitas bahan baku, cita rasa produk, serta menampilkan testimoni pelanggan yang puas.

5. Menciptakan Pengalaman Konsumen yang Konsisten

Menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten menjadi faktor penting dalam memperkuat ingatan terhadap merek. Pengalaman positif ini akan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan cenderung melakukan pembelian ulang.

2.1.6.4 Peranan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun peranan brand awareness dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai Dasar Pertimbangan Pembelian

Merek yang dikenal oleh konsumen cenderung lebih mudah masuk ke dalam consideration set (daftar pilihan). Konsumen biasanya hanya mempertimbangkan merek yang sudah mereka kenal ketika akan melakukan pembelian.

2. Mengurangi Risiko Persepsi Konsumen

Brand awareness membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko yang dirasakan konsumen. Merek yang sudah dikenal dianggap lebih terpercaya dibandingkan merek yang belum dikenal.

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Semakin sering konsumen terpapar suatu merek, maka akan muncul rasa familiar yang dapat berkembang menjadi kepercayaan terhadap produk tersebut.

4. Menciptakan Preferensi Merek

Brand awareness yang kuat dapat membentuk preferensi konsumen

terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing, terutama jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya.

5. Mendorong Loyalitas Konsumen

Kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi langkah awal terbentuknya loyalitas, karena konsumen cenderung mengingat dan kembali membeli merek yang sudah dikenal.

2.1.6.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor tersebut antara lain (Aaker, 2018):

1. Intensitas Promosi

Semakin sering perusahaan melakukan promosi melalui iklan, media sosial, maupun kegiatan pemasaran lainnya, maka semakin tinggi peluang konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.

2. Frekuensi Paparan Merek

Merek yang sering dilihat atau didengar konsumen akan lebih mudah tersimpan dalam ingatan. Paparan yang berulang dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek.

3. Kualitas dan Keunikan Merek

Merek yang memiliki ciri khas, logo menarik, slogan unik, atau kualitas produk yang baik akan lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan merek pesaing.

4. Pengalaman Konsumen terhadap Produk

Pengalaman positif saat menggunakan produk dapat meningkatkan ingatan dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

5. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Rekomendasi atau pembicaraan konsumen mengenai suatu merek kepada orang lain dapat memperluas tingkat pengenalan merek di masyarakat.

6. Penggunaan Media Digital dan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dan platform digital secara aktif membantu perusahaan menjangkau konsumen lebih luas sehingga dapat

meningkatkan brand awareness secara cepat.

7. **Konsistensi Identitas Merek**

Penggunaan nama, logo, warna, dan pesan merek yang konsisten memudahkan konsumen mengenali serta mengingat merek dalam jangka panjang.

2.1.6.6 Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan dimensi yang telah ditetapkan. Indikator ini disusun untuk memperjelas variabel *brand awareness* agar dapat diukur secara empiris melalui pernyataan dalam kuesioner. Adapun indikator *brand awareness* dalam penelitian yaitu sebagai berikut (Aaker, 2018):

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Dimensi ini menunjukkan kondisi di mana konsumen belum mengenal atau tidak menyadari keberadaan suatu merek. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Ketidaktahuan terhadap keberadaan merek
- b. Tidak mengenal merek sebelum adanya informasi atau stimulus tertentu
- c. Merek tidak termasuk dalam kategori yang diketahui konsumen

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Dimensi ini menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kemampuan mengenali merek melalui logo atau gerai
- b. Kemampuan mengenali merek melalui produk atau kemasan
- c. Pengenalan merek melalui promosi atau tampilan visual

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa bantuan ketika kategori produk disebutkan. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kemampuan mengingat merek saat memikirkan kategori produk
 - b. Merek muncul dalam ingatan tanpa bantuan saat ingin membeli
 - c. Kemudahan mengingat merek dibandingkan pesaing
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Dimensi ini merupakan tingkat tertinggi dari brand awareness, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Merek menjadi pilihan pertama yang diingat
- b. Merek langsung muncul dalam pikiran saat kebutuhan muncul
- c. Merek lebih dahulu dipikirkan dibandingkan merek lain

2.1.7 Brand Image

2.1.7.1 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang mencakup asosiasi, interpretasi, serta keyakinan terhadap atribut, manfaat, dan keunikan merek tersebut (Kotler & Keller, 2022). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek baik secara rasional maupun emosional, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut .

Brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2016). Persepsi ini terbentuk dari berbagai pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga membentuk pemahaman menyeluruh terhadap merek tersebut dalam benak konsumen .

Brand image merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya (Firmansyah, 2018). Persepsi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka terhadap merek tersebut.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, serta informasi yang tersimpan dalam ingatan

konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek secara keseluruhan, baik secara emosional maupun rasional, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen.

2.1.7.2 Manfaat *Brand Image*

Brand image memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Keller, 2016). Adapun manfaat brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**
Brand image yang positif membantu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian.
2. **Membedakan Produk dari Pesaing**
Citra merek yang kuat menciptakan keunikan tersendiri yang membuat produk lebih mudah dikenali dan dibedakan dibandingkan produk kompetitor di pasar.
3. **Mendorong Loyalitas Konsumen**
Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif produk lain.
4. **Mempermudah Proses Keputusan Pembelian**
Brand image yang baik membuat konsumen lebih cepat dalam menentukan pilihan karena sudah memiliki persepsi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut.
5. **Meningkatkan Nilai Tambah Produk**
Produk dengan citra merek yang kuat seringkali memiliki nilai persepsi yang lebih tinggi, sehingga memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih kompetitif.

2.1.7.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Brand image dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk *brand image*. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menciptakan pengalaman positif sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen.

2. Desain Visual

Elemen visual seperti logo, warna, kemasan, dan tampilan produk berperan penting dalam menciptakan identitas merek. Desain visual yang menarik dan konsisten dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek.

3. Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, media sosial, dan penyampaian pesan merek yang konsisten dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan memperkuat citra yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan perusahaan turut memengaruhi *brand image*. Pengalaman yang memuaskan akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan persepsi baik terhadap merek dalam jangka panjang.

5. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik dalam aspek kualitas, pelayanan, tanggung jawab, dan etika bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk citra merek yang positif di masyarakat.

2.1.7.4 Peranan *Brand Image*

Brand image memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat strategis yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai, mengingat, dan memilih suatu produk di tengah persaingan pasar. Peranan *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

1. Sebagai Identitas Produk

Brand image berperan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

2. Membentuk Persepsi Konsumen

Citra merek membantu membentuk cara pandang konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakteristik produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

3. Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dibandingkan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra yang lebih rendah.

4. Membangun Keunggulan Bersaing

Merek dengan citra yang kuat memiliki posisi yang lebih unggul di pasar karena lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

5. Mendukung Komunikasi Pemasaran

Brand image membantu memperkuat pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi sehingga lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

2.1.7.5 Indikator *Brand Image*

Indikator ini disusun untuk memperjelas variabel *brand image* agar dapat diukur secara empiris melalui pernyataan dalam kuesioner. Adapun indikator brand image sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Dimensi ini menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen melalui pengalaman dan paparan informasi. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Intensitas konsumen melihat atau mendengar informasi mengenai merek
- b. Pengalaman konsumen terhadap produk sehingga mudah diingat
- c. Kekuatan merek yang melekat dalam ingatan konsumen

2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana asosiasi merek bersifat positif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Persepsi kualitas produk sesuai harapan konsumen
- b. Persepsi harga yang terjangkau dan memberikan nilai
- c. Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Dimensi ini menunjukkan tingkat perbedaan merek dibandingkan pesaingnya sehingga mudah dikenali. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Adanya ciri khas yang membedakan merek dari pesaing
- b. Kemudahan konsumen dalam membedakan merek
- c. Keunikan konsep atau identitas merek di benak konsumen

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian ini, beberapa hasil penelitian terdahulu perlu dipaparkan. Adapun hasil penelitian sebelumnya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Xela Dewi Karunia, Ana Fitriana, dan Pratika Linanda (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi pada Konsumen Mixue).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

2. Penelitian oleh Helena Bhene dan Moehammad Budi Widajanto yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk, *word of mouth*, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, *word of mouth*, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya.
3. Penelitian oleh Muhammad Jamii Alfiqri dan Trisnawati (2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Viral Marketing pada Produk Mixue di Pontianak.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pontianak. Selain itu, *viral marketing* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh Muhammad Ammar Faiq dan Moch. Khoirul Anwar (2024) yang berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal, *Viral Marketing*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sedangkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, sertifikat halal, *viral marketing*, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue.
5. Penelitian oleh Eka Hapy Linawati, Fiky Qurrotu Aini, Lailil Rahayu, Nova Rio Masandi, Vita Fatma Handayani, M. Zidal Khoir, dan Soffia Pudji Estiasih (2023) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *viral*

marketing dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan *viral marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Mixue Gayungsari.

6. Penelitian oleh Salsabila dan Septian Wahyudi (2025) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Xela Dewi Karunia, Ana Fitriana, dan Pratika Linanda (2023)	<i>Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi pada Konsumen Mixue)</i>	X_1 = Brand Image X_2 = Viral Marketing Y = Keputusan Pembelian	Brand image dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
2	Helena Bhene dan Moehammad Budi Widajanto	<i>Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya</i>	X_1 = Brand Image X_2 = Kualitas Produk X_3 = Word of Mouth X_4 = Daya Tarik Iklan Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, word of mouth, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya.
3	Muhammad Jamii Alfiqri dan Trisnawati (2024)	<i>Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Viral Marketing pada Produk Mixue di Pontianak</i>	X_1 = Brand Awareness X_2 = Kualitas Produk Z = Viral Marketing Y = Keputusan Pembelian	Brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pontianak. Viral marketing juga mampu memediasi pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap

Lanjutan Tabel 2.1				
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Muhammad Ammar Faiq dan Moch. Khoirul Anwar (2024)	<i>Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue</i>	X_1 = Sertifikat Halal X_2 = Viral Marketing X_3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	keputusan pembelian.
				Sertifikat halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sedangkan viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue.
5	Eka Hapy Linawati, Fiky Qurrotu Aini, Lailil Rahayu, Nova Rio Masandi, Vita Fatma Handayani, M. Zidal Khoir, dan Soffia Pudji Estiasih (2023)	<i>Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)</i>	X_1 = Viral Marketing X_2 = Brand Awareness Y = Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing dan brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Mixue Gayungsari.
				Viral marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
6	Salsabila dan Wahyudi (2025)	<i>Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam</i>	X_1 = Viral Marketing X_2 = Brand Awareness Y = Keputusan Pembelian	Viral marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah viral marketing. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui interaksi antar pengguna (Turban et al., 2018). Secara konseptual, efektivitas viral marketing

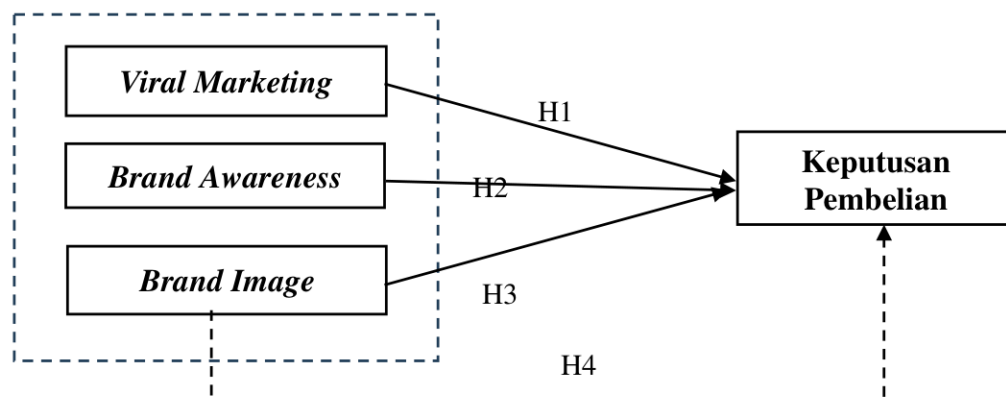
dapat dijelaskan melalui kemampuannya dalam menciptakan daya tarik pesan, mendorong keterlibatan (*engagement*), serta mempercepat penyebaran informasi melalui efek jaringan. Informasi yang tersebar secara viral cenderung meningkatkan eksposur produk, membentuk persepsi positif, serta memicu rasa ingin tahu konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Linawati et al., 2023). Semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, *brand awareness* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan suatu merek menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. Secara teoritis, *brand awareness* berfungsi mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ketika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, maka kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain menjadi lebih besar. Temuan empiris mendukung hal tersebut, di mana *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Linawati et al., 2023).

Di sisi lain, *brand image* turut menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Firmansyah, 2018). Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan, memperkuat evaluasi kualitas, serta membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Secara konseptual, brand image berperan dalam memengaruhi penilaian akhir konsumen terhadap suatu produk, sehingga memperkuat niat dan keputusan untuk membeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Karunia et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral marketing (X_1), brand awareness (X_2), dan brand image (X_3) merupakan variabel independen yang

memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut secara konseptual memiliki hubungan kausal dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan oleh peneliti mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris (Sugiyono, 2022). Dugaan ini disusun berdasarkan landasan teori serta temuan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata sebelum dilakukan pengumpulan dan analisis data di lapangan.

2.4.1 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan pemasaran dan proses psikologis konsumen (Kotler & Keller, 2022). *Viral marketing* berperan sebagai stimulus eksternal yang memanfaatkan media digital dan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Karakteristik viral marketing seperti *rapid diffusion*, *network effect*, dan *consumer-driven* memungkinkan meningkatnya frekuensi paparan merek,

sehingga memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. *Viral marketing* secara teoritis berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* (Aaker, 2018).

Selanjutnya, *brand awareness* berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek yang telah mereka kenal dan ingat dalam *consideration set*, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang suatu merek untuk dipilih (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, *brand awareness* juga membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa familiaritas terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, *brand awareness* saja belum cukup untuk menjelaskan secara komprehensif proses terbentuknya keputusan pembelian. Kesadaran terhadap merek hanya memastikan bahwa merek tersebut dikenal, tetapi belum tentu disertai dengan persepsi positif atau preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan variabel tambahan berupa *brand image* yang mampu menangkap dimensi evaluatif dan emosional dari konsumen terhadap merek, sehingga dapat menjelaskan mengapa konsumen akhirnya memilih atau tidak memilih suatu produk.

Di sisi lain, *brand image* memiliki peran yang lebih mendalam karena berkaitan dengan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2016). Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan diferensiasi dan nilai emosional yang memengaruhi preferensi pembelian. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan citra yang melekat pada merek tersebut.

Lebih lanjut, *viral marketing* tidak hanya memengaruhi *brand awareness*, tetapi juga berpotensi membentuk *brand image* melalui konten yang menarik, emosional, dan mudah dibagikan. Konten viral yang efektif dapat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen, sehingga memperkuat citra merek. Dalam hal ini, *brand image* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif *viral marketing* dalam membangun citra merek yang positif, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral*

marketing berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, viral marketing juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun kekuatannya dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Hubungan ini menggambarkan adanya keterkaitan yang sistematis antara stimulus pemasaran digital dan respons perilaku konsumen dalam konteks industri *Food & Beverage*.

2.4.2 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui interaksi antar pengguna (Turban et al., 2018). Penyebaran informasi yang bersifat viral memungkinkan pesan pemasaran menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan eksposur merek, serta membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.

Viral marketing yang efektif akan meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Linawati et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat efektivitas viral marketing yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia, serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Brand awareness yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Salsabila & Wahyudi, 2025). Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Firmansyah, 2018). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keunggulan, serta karakteristik suatu produk dibandingkan dengan merek lain.

Brand image yang positif akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat niat serta keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Karunia et al., 2023). Dengan demikian, semakin baik brand image suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.5 Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, viral marketing, brand awareness, dan brand image merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* berperan dalam meningkatkan eksposur dan penyebaran informasi, brand awareness memperkuat pengenalan dan ingatan

konsumen terhadap merek, sedangkan brand image membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kombinasi ketiga variabel tersebut akan memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran digital dan persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Salsabila & Wahyudi, 2025; Karunia et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Viral Marketing, Brand Awareness dan Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.