



PENGARUH *VIRAL MARKETING* MIXUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Followers Instagram @mixueindonesia)

Alvin Ramadhan¹, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹Email: alvinramadhan0812@gmail.com

²Email: oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

Abstrak

Media sosial merupakan sebuah media sosial, yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah leluasa berpartisipasi untuk berbagi, dan menciptakan beberapa hal seperti meliputi yaitu blog, jejaring sosial, forum, dan juga dunia virtual dan jejaring sosial merupakan sebuah bentuk untuk media sosial yang paling umum digunakan oleh Masyarakat di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Viral Marketing, Keputusan Pembelian produk Mixue pada *Followers* instagram @mixueindonesia, dan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* instagram @mixueindonesia. Teori yang digunakan yaitu konten Instagram meliputi video, iklan, dan konten serta Keputusan Pembelian meliputi kesadaran, bunga, evaluasi, percobaan, dan adopsi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang diberikan kepada 73 responden pada *Followers* instagram @mixueindonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik slovin. Metode pengambilan kuisisioner yang digunakan yaitu *simple random sampling*. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Viral Marketing secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), serta Pengaruh Viral Marketing Mixue Keputusan Pembelian secara keseluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuisisioner penelitian, hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung lebih besar 8.357 yang dimana lebih besar dari nilai t-tabel 1,666. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dan besarnya Pengaruh Viral Marketing @mixueindonesia berpengaruh sedang atau cukup sebesar 0,496 terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 49,6%, sementara sisanya yaitu 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Instagram, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

Social media is social media, where users can easily participate freely, share, and create several things such as blogs, social networks, forums, and also virtual worlds and social networks are the most commonly used form of social media. by people around the world. The purpose of this research is to determine Viral Marketing, Purchase Decisions for Mixue products among @mixueindonesia Instagram Followers, and to determine the Influence of Viral Marketing on Purchase Decisions among @mixueindonesia Instagram Followers. The theory used is that Instagram content includes videos, advertisements, and content and Purchase Decisions include awareness, interest, evaluation, trial, and adoption. The approach in this research is quantitative with a survey method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires given to 73 respondents on @mixueindonesia Instagram followers. Sampling used the Slovin technique. The questionnaire collection method used was simple random sampling. The results of this research show that the influence of Viral Marketing as a whole respondents responded well (agree), as well as the Influence of Viral Marketing Mixue on Purchasing Decisions as a whole. Respondents responded well (agree) to all the Y variable statements in the research questionnaire. The results of calculations from this research data showed that The t-count value is greater than 8.357, which is greater than the t-table value of 1.666. Because the t-count is greater than the t-

table, H0 is rejected and H1 is accepted. And the magnitude of the influence of Viral Marketing @mixueindonesia has a moderate or moderate influence of 0.496 on purchasing decisions with a percentage of 49.6%, while the remaining 50.4% is influenced by other factors outside the research.

Keywords: Instagram, Viral Marketing, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa akan mempengaruhi aktivitas bisnis dan perubahan teknologi akan menghasilkan inovasi, kreativitas, dan gagasan pelaku bisnis. Mampu dilakukan dengan banyak teknologi dari yang kurang canggih hingga yang sangat canggih. Penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis yaitu viral marketing. Viral marketing yakni suatu kegiatan atau usaha bertujuan mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya jejaring sosial (Instagram, facebook, twitter) dan email.

Viral marketing diartikan sebagai suatu metode bisnis menggunakan media sosial, baik secara offline maupun online, dengan tidak mengabaikan bagian atau bentuk dari pelayan dalam bisnis. Dalam konsepnya, konsumen suka dimanja dengan fasilitas free wifi sehingga mereka bisa bebas beraktifitas didunia maya tanpa khawatir kehabisan kuota.

Pada media sosial yang sering muncul saat ini yaitu sebuah produk pelaku bisnis yakni mixue dengan Viral Marketing di media sosial Instagram membuat banyak orang mengetahui Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang didirikan pada bulan juni 1997 oleh Zhang Hongchao. Perusahaan ini menjual eskrim soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Awal berdirinya Mixue Ice Cream & Tea hanya bermodalkan pinjaman dari nenek sang owner, hingga sekarang berhasil membangun bisnis ice cream dan minuman dingin ini mengekspanasi ke seluruh negara di Asia. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020, gerai pertama yang dimiliki Mixue berada di Cihampelas Walk, Kota Bandung, mixue saat ini memiliki banyak gerai yang tersebar di Indonesia.

Mixue merupakan produk yang eksis di media sosial dalam memasarkan produknya, tidak hanya itu bahkan setiap pelanggan yang datang dan membeli kemungkinan diajak berfoto dan diviralkan dimedia sosial. Hal ini dilakukan bertujuan pelanggan merasa puas dan untuk menarik pelanggan lainnya. Mixue sendiri adalah brand dari China, pemiliknya Bernama Zhang Hangchao dia mendirikan brand ini sejak 1997 dengan modal 4000 yuan atau sekitar 8 juta rupiah yang diterima dari neneknya kala itu. Mixue saat ini berada di kancan

belanja online karena tokonya yang terus berkembang di Indonesia. Mixue Ini menyediakan menu yaitu fresh ice cream, milk tea, dan real fruit tea dan menu favorit mixue ice cream untuk dicoba diantaranya boba sundae, lucky sundae strawberry ice cream, berrybean sundae ice cream, mango sundae, dan brown sugar pearl milk tea, dengan cita rasa yang enak dan pas sekali dengan selera anak muda.

Sejak 2020, Mixue sudah muncul dari persembunyiannya dan menebar jala di Indonesia. Gerai pertama yang dibuka oleh Mixue adalah gerai di Kota Bandung. Dari sana, setelah dua tahun berjalan, sudah hampir ada 300 gerai di seluruh Indonesia. Tentunya gerai yang menjamur di akibatkan oleh permintaan yang cukup tinggi untuk es krim, boba dan teh susu yang jadi produk andalan. Jumlah followers Mixue Indonesia per tanggal 2 januari 2023 sudah mencapai 136.000 followers dan mengunggah 368 postingan di akunnya.

Di Indonesia terutama, karena seharusnya hanya dua musim yaitu kemarau dan penghujan, penjualan es krim akan cenderung lebih stabil dibandingkan negara dengan empat musim. Bahwa tidak dengan waktu lama gerainya telah banyak dimana-mana. Bahkan, netizen memberi julukan unik kepada perusahaan mixue yaitu “spesialis ruko kosong”. Postingan salah satu Instagram ini memiliki Perusahaan es krim dan minuman China Mixue akan memiliki 21.582 toko waralaba (*franchise*) di berbagai negara pada tahun 2021. Angka tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan waralaba terbanyak kelima di dunia.

Sampai saat ini Mixue melakukan intropeksi karena hingga kini banyak muncul pesaing-pesaing dengan desain unik dan menawan guna merebut konsumen. Fenomena perusahaan waralaba makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri ice cream. Industri ice cream di Indonesia saat ini masih berpeluang dan mengalami peningkatan. Toko es krim dan minuman teh Mixue tengah viral saat ini. Demikian, keberadaan Mixue membuat banyak orang khawatir karena semenjak muncul pertama kali di Bandung sejak 2020, kini gerai Mixue menjamur di berbagai kota di Indonesia.

Kemunculan Mixue yang merajalela mengundang banyak kreasi meme dari netizen Indonesia. Saking banyaknya, meme Mixue menampilkan berbagai lokasi tak terduga. Perkembangan franchise ini pun sangat pesat dengan didirikannya berbagai cabang di pelosok kota dan

daerah di Indonesia. Ada banyak alasan kenapa Mixue sangat populer di Indonesia. Selain harganya yang cukup terjangkau, rasa teh dan es krimnya juga enak dan dekorasi tokonya sangat cantik. Konon jika ada ruko kosong, ruko itu akan segera disulap menjadi toko Mixue. Tak hanya ruko, banyak yang membuat meme bahwa hati dan rumah yang kosong juga akan berubah jadi gerai Mixue.

Es krim asal China, Mixue, belakangan tengah ramai diperbincangkan publik hingga Viral di media sosial Instagram. Hal ini lantaran gerainya yang menjamur di berbagai titik dalam waktu singkat dan memunculkan berbagai meme. Bahkan, beragam meme dan video viral saat menunjukkan betapa cepatnya pembukaan gerai baru Mixue. Hal ini membuat banyak celotehan yang menyebut bahwa Mixue merupakan pemburu ruko kosong. Berikut postingan unik di media sosial Instagram, dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Viral Marketing Postingan Instagram



Sumber: @nachhitaa

Pemasaran online melalui media sosial, termasuk media sosial Instagram, merupakan salah satu jenis kecanggihan teknologi yang digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dapat dilihat oleh banyak orang. Tidak hanya pemasar yang menggunakan Instagram, tetapi sebagian besar konsumen juga menggunakan smartphone mereka untuk melihat foto di media sosial Instagram.

Pemasaran online melalui media sosial, termasuk media sosial Instagram, merupakan salah satu jenis kecanggihan teknologi yang digunakan

oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dapat dilihat oleh banyak orang. Tidak hanya pemasar yang menggunakan Instagram, tetapi sebagian besar konsumen juga menggunakan smartphone mereka untuk melihat foto di media sosial Instagram. Berikut postingan unik di media sosial Instagram, dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Viral Marketing Postingan Instagram mixue.madiun.kalimantan sebuah meme tentang waralaba Mixue Indonesia



Sumber @mixue.madiun.kalimantan

Instagram memiliki konsep interaksi antara pengguna yang mengikuti (following) atau yang diikuti (followers). Pengguna juga dapat berkomentar, menyukai, mengirim, dan menyimpan foto dan video ke akun. Menurut Kotler & Armstrong (2012), ada versi online dari mulut ke mulut, yang mengacu pada pembuatan email atau metode pemasaran yang sangat menarik sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mampu menyebarkannya kepada mereka. Tampilan foto yang menarik dapat membuat konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan di Instagram, sehingga Instagram sering dijadikan sebagai alat untuk menerapkan viral marketing.

Bisnis online saat ini sudah mulai merambah di semua lapisan masyarakat, sehingga ketika bisnis online membutuhkan strategi pemasaran yang baik yaitu membuat keputusan pembelian tentang produknya, dan konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut

kepada konsumen lain. Mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan bukanlah hal yang mudah, apalagi produk tersebut dipasarkan dengan menggunakan strategi viral marketing yang dikenal dengan istilah direct marketing.

Tujuan Instagram adalah untuk dapat mengirim gambar dan video secara instan dan cepat di internet. Selain disebut Instagram, belakangan ini orang lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Nama Instagram terdiri dari kata "insta" atau "instan" dan "gram". "insta" atau "instan" awalnya terinspirasi oleh kamera Polaroid, juga dikenal sebagai kamera atau foto insta. Seperti kamera Polaroid, Instagram dapat melihat foto secara instan. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang mampu mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu singkat. Demikian juga Instan, yang dapat mengirim gambar dengan cepat ke pengguna lain, cukup dengan melalui Internet.

Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, Kunci dari *viral marketing* yaitu mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya kepada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian, yaitu untuk membina hubungan antara pelanggan. Dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat atau kehumasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) yang dimaksud dengan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan yaitu, langsung (direct benefit) dan tidak langsung (indirect benefit). Secara langsung, komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran

yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran (promotion) merupakan salah satu bentuk strategi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan segmen sasarannya. Sering disebut dengan bauran promosi (promotional mix). Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang lebih efisien dan memungkinkan akan adanya hubungan yang memuaskan antara kedua belah pihak. Dengan memakai strategi komunikasi pemasaran, konsumen dapat dibujuk untuk membentuk pilihan merek, mengubah persepsi, mendorong pembeli, menjadi sarana pengingat untuk keberadaan produk, tempat mendapatkan produk, juga untuk dapat mempertahankan segmen tersebut untuk loyal pada produk perusahaan.

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dan diimplementasikan melalui proses komunikasi yang berantai dan berulang-ulang. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing (Kotler & Keller, 2016:478). Perbedaan viral marketing dengan Multi Level Marketing terletak pada variabel produk, perusahaan, harga, sistem bonus, iuran, target belanja, dan berbagai syarat lainnya. Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya.

Viral marketing dan viral advertising mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek melalui proses virus yang mereplikasi diri yang dapat meniru pola penyebaran virus biologis atau virus komputer. Jadi, viral marketing juga bisa digambarkan sebagai fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong orang untuk menyebarkan pesan pemasaran secara sukarela.

Instagram dapat diartikan sebuah aplikasi yang dapat berperan sebagai sarana berbagi foto dan video dalam suatu jejaring sosial, kata "Insta" berasal dari kata "instan". Nama ini berasal dari kamera Polaroid, kamera instan yang mengambil foto secara instan. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat. Dalam hal ini, kata-kata tersebut sesuai dengan tujuan Instagram untuk

mengirim gambar dan video ke Internet dengan cepat dan mudah. Selain Instagram, akhir-akhir ini orang lebih suka menyebutnya IG atau Insta.

Keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assuari, 1966:130). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks dapat meningkatkan partisipasi dan kebebasan membeli. Pendekatan pembeli untuk membeli produk baru. Produk baru itu bagus, layaran atau ida yang dirasakan oleh beberapa pelanggan potensial sebagai suatu yang baru. Mungkin sudah ada untuk sementara, tetapi minat perusahaan adalah bagaimana konsumen belajar tentang produk untuk pertama kali dan membuatnya keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020:162), tahap-tahap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Awareness (kesadaran). Konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kurang informasi produk
2. Interest (ketertarikan). Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluation (evaluasi). Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru masuk akal.
4. Trial (percobaan). Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraannya
5. Adoption (adopsi). Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk secara penuh dan teratur.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui Viral Marketing Mixue pada Instagram @mixueindonesia.
- 2) Untuk mengetahui keputusan pembelian Mixue pada followers akun Instagram @mixueindonesia.
- 3) Untuk mengukur pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Mixue pada followers akun Instagram @mixueindonesia.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” dilakukan secara online pada followers sosial media

akun Instagram @mixueindonesia. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan 2 Februari – 14 Juni 2023. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada penelitian data konkret yang dapat digunakan dengan statistik. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta menampilkan hasilnya (Arikunto, 2019:27).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Dalam penelitian ini Followers yang akan diteliti 237.000 dari jumlah followers Instagram @mixueindonesia di tanggal 16 juni 2023. Berdasarkan jumlah tersebut direduksi dengan mengambil followers aktif dengan memberikan comment pada konten Instagram di @mixueindonesia berdasarkan data pada tanggal 03-10 juni 2023. Sehingga populasinya menjadi berjumlah 239 orang dengan karakteristik, populasi merupakan followers akun Instagram @mixueindonesia, dan merupakan konsumen es krim mixue :

1. Followers aktif Instagram @mixueindonesia
2. Followers Mixue yang pernah melakukan pembelian
3. Memberikan berkomentar pada unggahan viral marketing Mixue Indonesia per tanggal 03-10 juni

Sesuai dengan kriteria yang disebutkan diatas populasi dalam penelitian berjumlah 239 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Serta menggunakan Skala Likert dalam pengukurannya. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin dengan presisi 10%, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(n + (Ne)^2 + 1)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Yang Akan Diambil

N = Jumlah Populasi

E = Presisi (10%)

Berdasarkan rumus dan besar populasi serta presisi tersebut maka dapat dihitung besar sampelnya sebagai

berikut :

$$n = 239 / (239 (10\%)^2 + 1)$$

$$n = 239 / (239 (10\%) + 1)$$

$$n = 239 / (239 (0,01) + 1)$$

$$n = 239 / 3,39$$

$n = 72,64$ dibulatkan menjadi 73 Sampel

Cara membagikan polling atau kuis online melalui Google Form dan mengirimkannya melalui Instagram dan Whatsapp. Metode perhitungan setiap sampel menggunakan sistem perhitungan otomatis melalui aplikasi SPSS. Dapat disimpulkan bahwa 73 responden yang memenuhi kriteria followers Instagram @mixueindonesia menjadi sampel penelitian ini.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden di luar sampel. Hasil uji validitas berdasarkan pengolahan data dari hasil kuesioner, nilai r hitung pada 11 item pernyataan variabel X lebih besar dari rtabel (0,361) maka total item pada pernyataan kuesioner variabel X yaitu Viral Marketing terdapat 11 item pernyataan. Pada variabel Y, nilai r hitung pada 11 item pernyataan lebih besar dari rtabel (0,361) maka total item pada pernyataan kuesioner variabel Y yaitu keputusan pembelian terdapat 10 item pernyataan. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari Variabel X (Viral Marketing) sebesar 0,637. Berdasarkan ukuran ketetapan Cronbach's Alpha bahwa terdapat 10 butir pernyataan variabel X (komunitas virtual) yang dinyatakan sangat reliabel. nilai Cronbach's Alpha dari Variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,787. Berdasarkan ukuran ketetapan Cronbach's Alpha dapat dikatakan bahwa terdapat 10 butir pernyataan variabel Y (keputusan pembelian) yang dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua variabel yang dibahas pada variabel ini yaitu *Viral Marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan penelitian kepada 73 *Followers* aktif Instagram @mixueindonesia serta followers mixue yang pernah melakukan pembelian. Dari 73 responden, Adapun karakteristik responden yaitu perempuan berjumlah 51 orang (69,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (30,1%). Maka dapat dilihat bahwasannya jumlah responden laki-laki lebih banyak dari jumlah responden perempuan. Kemudian bahwa usia mayoritas responden berada pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 50 responden (68,5%), kemudian usia kurang dari 20 tahun sebanyak 22 responden (30,1%), dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak

1 responden (1,4%). Hal tersebut dapat disimpulkan pada usia 20-30 tahun merupakan usia yang masih sangat produktif dan juga memiliki tingkatan yang tinggi dalam membeli produk ice cream dan tea. Kemudian mayoritas dari responden memiliki latar belakang Pendidikan yang berbeda-beda seperti Pegawai Negeri memiliki jumlah responden sebanyak 3 orang (4,1%). Latar belakang Pendidikan Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah responden sebanyak 28 orang (38,4%). lalu Pegawai Swasta sebanyak 14 orang (19,2%), lalu Freelance sebanyak 3 orang (4,1%). Lalu Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang (1,4%) lalu Pegawai BUMN sebanyak 0 (%), dan terakhir dengan pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang dengan jumlah (32,9%).

Maka dari itu jumlah responden yang paling banyak meminati produk es cream dan tea sebagai seorang konsumen yaitu memiliki latar belakang pendidikan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 dengan jumlah (38,4%).

Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni pengaruh viral marketing @mixueindonesia dan variabel Y yakni terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel X Variabel Viral Marketing

No	Pernyataan	Mean
Video	Pada pemasaran online di akun instagram @mixueindonesia terdapat beragam informasi mengenai produk Mixue	3,05
	Konten instagram @mixueindonesia memberikan informasi serta menarik perhatian para followers-nya	3,95
	Saya melihat video iklan Mixue di akun @mixueindonesia dan tertarik share video tersebut	3,95
Iklan	Iklan pada @mixueindonesia sering me-repost Instagram stories dari para followers	1,66
	Foto dan video yang di unggah @mixueindonesia yang disajikan menarik sehingga menambah keyakinan untuk membeli produk	3,95

	Iklan yang diunggah instagram @mixueindonesia membantu followers mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue	3,95
	Highlights Instagram @mixueindonesia menarik perhatian saya sebagai konsumen	3
konten	Konten @mixueindonesia menurut saya sangat menarik sehingga viral di media sosial Instagram	3,92
	Penyusunan pada highlights @mixueindonesia menarik perhatian dan menghasilkan keterlibatan konsumen pada brand Mixue	3,38
	Pernyataan 10 Saya sering memberikan like pada unggahan di media sosial @mixueindonesia karena kontennya sangat menarik	3,91
	Unggahan Mixue dari hasil repost story konsumen @mixueindonesia menjadikannya mudah ditemukan di instagram	3,56
	Jumlah	2794
	Rata-rata	3,48

Berdasarkan rekapitulasi variabel X yang ada diatas maka bisa dilihat bahwa nilai terendah yaitu ada pada pernyataan ke 4 yaitu 1,66 dengan isi pernyataan “Iklan pada @mixueindonesia sering me-repost Instagram stories dari para followers”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu ada pada pernyataan ke 6 yaitu 3,95 dengan isi pernyataan “Iklan yang diunggah instagram @mixueindonesia membantu followers mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue”.

**Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Y
Variabel Keputusan pembelian**

No	Peryataan	Mean
	Saya melakukan pembelian mixue karena menyegarkan setiap	3,95

<i>Awareness</i> (kesadaran)	mengkonsumsinya sesuai dengan situasi yang sedang saya alami	
	Saya memilih Mixue karena Mixue sering memberikan promo	3,95
	Saya terdorong untuk mencari informasi tentang produk-produk melalui Instagram @mixueindonesia	3,49
	Tidak jarang saya mencari informasi promo pada Instagram @mixueindonesia	3,33
<i>Interest</i> (ketertarikan)	ketika produk Mixue yang terbaru muncul saya aktif mencari informasi di Instagram @mixueindonesia	3,95
<i>Evaluation</i> (evaluasi)	Saya merasa membeli Mixue menguntungkan karena sering memberikan promo	3,94
	Setelah mengevaluasi, saya tertarik membeli es krim dan produk minuman di gerai Mixue	3,49
<i>Trial</i> (percobaan)	Metode pembayaran yang disajikan Mixue sangat mudah dan	3,51

	cepat	
Adoption (adopsi)	Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan	3,95
	Saya akan melakukan pembelian es krim Mixue lagi	3,56
Jumlah		2709
Rata-rata		3,71

Berdasarkan rekapitulasi variabel Y yang ada diatas maka bisa dilihat bahwa nilai terendah yaitu ada pada pernyataan ke 5 yaitu 3,33 dengan isi pernyataan “Tidak jarang saya mencari informasi promo pada Instagram @mixueindonesia”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu ada pada pernyataan ke 13 yaitu 3,95 dengan isi pernyataan “Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan”.

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel pengaruh viral marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan target audiens untuk memviralkan brand atau produk-produknya ke orang lain. Inilah yang membuat viral marketing berbeda dengan online marketing. Strategi memviralkan brand atau produk ini dikenal juga dengan istilah word of mouth atau dari mulut kemulut. Penelitian ini dilakukan kepada 73 responden yang dijadikan sampel yaitu followers dari akun @mixueindonesia. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 236.000 followers pada akun instagram @mixueindonesia jumlah keseluruhan pada populasi tersebut di reduksi dengan mengambil followers yang memberikan komentar pada konten instagram @mixueindonesia yang mengandung unsur keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian pengaruh viral marketing mixue terhadap keputusan pembelian pada produk mixue didominasi oleh followers berjenis kelamin perempuan berusia 20-30 tahun dengan tingkat pelajar/mahasiswa. Berdasarkan hasil pernyataan-pernyataan pada setiap variabel yaitu dapat diketahui bahwasanya pengaruh dari masing-masing variabel menunjukkan adanya interpal yang kuat antara variabel (X) yaitu viral marketing terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan menunjukkan pengaruh yang positif. Dalam variabel penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji validitas dimana hasil dari r hitung > r tabel yang telah memenuhi syarat atau kevalidan yang dapat dilihat pada hasil uji

validitas. Untuk membuktikan adanya pengaruh viral marketing mixue terhadap keputusan pembelian maka dari itu dilakukannya pengujian hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linier sederhana yaitu uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai ofisien regresi untuk itu kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t hitung lebih besar dari tabel.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yakni dapat diketahui bahwasannya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8.537 > 1.666$). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dalam hal ini viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa viral marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_1 diterima dan dari hasil perhitungan uji S diatas dapat diketahui F hitung lebih besar F tabel ($69.836 > 2.68$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 atau 10%. Maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel viral marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat hasil melalui uji regresi linier sederhana pada koefisien derterminasi R square (R^2) menunjukkan angka 0,496 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent (viral marketing) sebesar 49,6% sementara 50,4% berasal dari kontribusi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar penelitian lain. Hal ini membuktikan bahwa adanya viral instagram dalam usaha mixue semakin meningkatkan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Dari hasil keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas. Maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel X (viral marketing) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,48. Dimensi yang tertinggi mendapatkan nilai jawaban yaitu dimensi “konten” berisi “iklan juga dilakukan dengan pemasaran online melalui berbagai forum digital yang menarik secara spesifik kelompok minat khusus” (X) viral marketing instagram menyatakan yang memiliki data tertinggi adalah X6 yang memiliki pernyataan “Iklan yang diunggah instagram @mixueindonesia membantu followers mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue” yaitu sebanyak 3,95% karna didukung oleh instagram sebagai media informasi, terbukti dari

aku instagram @mixueindonesia yang selalu update dalam informasi terkait unggahan mixue yaitu mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh @mixueindonesia baik itu produk terbaru maupun produk yang sudah ada dan promo-promo yang ditawarkan

2. Pada variabel Y (keputusan pembelian) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju) hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,71. Dimensi yang tertinggi mendapatkan nilai jawaban yaitu dimensi "Adoption (adopsi)" berisi "Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan" (Y) keputusan pembelian konsumen pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y13 yang memiliki pernyataan "Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan" yaitu sebanyak 3,95 karena pihak konsumen lebih tertarik jika mereka menginginkan apa yang dibutuhkan.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara viral marketing instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t hitung = 8.357 lebih besar dari t tabel. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara viral marketing @mixueindonesia terhadap keputusan pembelian. Pengaruh viral marketing Mixue terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49,6% sementara sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan cita rasa produk mixue mitra.

REFERENSI

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *In Forbisa Forum Bisnis dan Kewirausahaan-SINTA 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Cendikia Press.
- Fandy, T., & Anastasi, D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi bisnis dan ilmu sosial lainnya*, Semarang: Yoga Pratama.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram@ makananjember.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtyas, S. (2017). pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Analisis Pasar*. Jakarta : PT Elex media Kumpodinto.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral

Marketing dan Turbo Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.
Jurnal Sosial Sains, 1(5), 368-373

Website :

<https://mixue.co/>

<https://mixue.world/>