

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Survei pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Majalengka)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Oleh :

INDRI ISNAWATI
20200510195



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Survei pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Majalengka)

Oleh :

INDRI ISNAWATI
20200510195

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 15 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



H. Dikdik Harijadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055



Fahmi Yusuf, S.Kom., M.M.S.I., Ph.D
NIK. 41038021124



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Survei pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Majalengka)

Oleh :

INDRI ISNAWATI
20200510195

Telah diseminarkan pada tanggal 15 Juni 2024
dan disetujui oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 410101910251

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Hj. Lili Karmela F .S.E., M.Si.
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masrurroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Semakin kamu meremehkanku, semakin aku bersemangat”

-IXIA-

PERSEMBAHAN

“karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tua yaitu ayah tercinta yang selalu mengingatkan akan hal baik buruknya, mamah tercinta yang selalu sabar, kuat dan memberikan seluruh kasih sayangnya juga doa yang tak terhingga”

PERNYATAAN OTENSITAS

Dengan ini saya menyampaikan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Survei Pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kabupaten Majalebgka)”** beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun kutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang akan dijatuhkan kepada saya.

Kuningan, 2024

Yang membuat pernyataan ini



INDRI ISNAWATI

20200510195

ABSTRAK

INDRI ISNAWATI. 20200510195. 2024. “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Survei pada Mixue Ice Cream & Tea di Majalengka)”
Pembimbing I Wely Hadi Gunawan SE., M.M. Pembimbing II Januar Habibi Mahsyar SE., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah gerai *food & beverage* khususnya pada produk Mixue Ice Cream & Tea yang mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa Mixue Ice Cream & Tea mengalami pertumbuhan yang negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sampel yang diambil sebanyak 170 responden yang sudah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil pengujian hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (2) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (3) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (7) *brand image* mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Ewom, Viral Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

INDRI ISNAWATI. 20200510195. 2024. "THE INFLUENCE OFF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND VIRAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE" (Survei on Mixue Ice Cream & Tea in Majalengka)" Supervisor I Wely Hadi Gunawan SE., M.M. Supervisor II Januar Habibi Mahsyar SE., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University.

The phenomenon in this research is that food & beverage outlets, especially Mixue Ice Cream & Tea products, experience a decline in sales from year to year. So it can be concluded that Mixue Ice Cream & Tea experienced negative growth. This research aims to analyze the influence of electronic word of mouth and viral marketing on purchasing decisions through brand image. The samples taken were 170 respondents who had purchased Mixue Ice Cream & Tea products. This research instrument is in the form of distributing questionnaires via Google Form. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of testing the proposed hypothesis show that (1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image. (2) viral marketing has a positive and significant effect on brand image. (3) electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions. (4) viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) brand image is able to mediate the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. (7) brand image is able to mediate the influence of viral marketing on purchasing decisions.

Keyword : Ewom, Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*** (survei pada *Mixue Ice Cream & Tea* Majalengka)”.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Dengan segala kerendahan dari peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Penelitian ini ada pada kekurangan, karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan peneliti. Untuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan masalah yang ada pada skripsi ini sebagai bahan perbandingan untuk karya yang lebih baik lagi dan menjadi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, Juli 2024

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah robbil'aalamin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat dengan waktunya. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Namun, berkat rahmat Allah SWT dan do'a serta adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dan Nabi besar Muhammad SAW. Beserta keluarga dan umatnya hingga akhir zaman.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Ihak Iskandar dan Ibu Eti Ernawati yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan do'a yng tiada henti selama menjalani Pendidikan di Universitas Kuningan dari awal hingga akhir skripsi ini.
3. Adik saya Isma Septianti yang selalu memberikan semangat dan menghibur kakaknya.
4. Bapak Wely Hadi Gunawan SE., M.M selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya serta memberikan ilmu dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Januar Habibi Mahsyar SE., M.M selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya serta memberikan ilmu dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Wachjuni S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu Rina Masruroh, S.E.,ME.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
8. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Bapak Dr. H. Dikdik Hardjadi, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
10. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.

11. Teman-teman saya, Aulia, Tiara, Meli, Icha dan terutama Gina yang membantu serta memberikan semangat pada proses pengerjaan skripsi.
12. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, baik didalam maupun diluar lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
13. Kepada Wahyu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan ini, memberikan dukungan, memberikan semangat, tenaga maupun waktu kepada penulis.
14. Dan yang terakhir kepada diri sendiri, Indri Isnawati. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai titik ini, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun tetap menjadi manusia yang selalu mencoba. Terima kasih atas perjuangan penyusunan skripsi ini, semua proses yang sangat saya nikmati. Berbahagialah.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga atas kebaikan yang telah dilakukan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT baik didunia maupun diakhirat dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Kuningan, Juli 2024

Penulis

INDRI ISNAWATI
NIM. 20200510195

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENSITAS	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN	
HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	15

2.1.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.2.3	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>EWOM</i>	19
2.1.3.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.1.4	<i>Viral Marketing</i>	21
2.1.4.1	Pengertian <i>Viral Marketing</i>	21
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Viral Marketing</i> ...	22
2.1.4.3	Indikator <i>Viral Marketing</i>	23
2.1.5	<i>Brand Image</i>	24
2.1.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.1.5.3	Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.1.6	Hubungan Antar Variabel	27
2.1.6.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.1.6.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.1.6.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.1.6.4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.1.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.1.6.6	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	30
2.1.6.7	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	30
2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	31

2.2 Kerangka Berpikir	37
2.3 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Yang Digunakan.....	41
3.2 Operasional Variabel	42
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian	44
3.3.2 Sampel Penelitian	45
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Uji Instrumen.....	47
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling</i>	48
3.6.3 Teknik Analisis.....	48
3.7 Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1.1 Gambaran Karakteristik Responden	60
4.1.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Variabel.....	63
4.1.2 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Model	67
4.1.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	67
4.1.2.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM	

(Structural Equation Modelling).....	72
4.1.3 Pengujian Asumsi SEM.....	74
4.1.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	74
4.1.3.2 Evaluasi <i>Outliners</i>	75
4.1.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	78
4.1.3.4 Evaluasi Nilai Residual	78
4.1.3.5 Evaluasi <i>Reliability</i> dan <i>Varian Extract</i>	79
4.1.3.6 <i>Discriminant Validity</i>	80
4.1.4 Pengujian Hipotesis	80
4.1.4.1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Hipotesis 6 dan Hipotesis 7).....	82
4.2 Pembahasan	85
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.2.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	86
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.2.6 Pengaruh Tidak Langsung <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	89
4.2.7 Pengaruh Tidak Langsung <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN... ..	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top bisnis asing dengan gerai terbanyak di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data perbandingan penjualan pada beberapa gerai	4
Tabel 1.3 Hasil pra survei responden pada Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> Majalengka	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Operasional variabel penelitian kuantitatif.....	42
Tabel 3.2 Skala pengukuran interval	46
Tabel 3.3 <i>Goodness of fit index</i> (indeks pengujian kelayakan model).....	57
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan mengkonsumsi Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>	62
Tabel 4.5 Indeks Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	63
Tabel 4.6 Indeks Variabel <i>Viral Marketing</i>	64
Tabel 4.7 Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.8 Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.9 Hasil pengujian kelayakan setelah modifikasi analisis konfirmasi variabel eksogen.....	68
Tabel 4.10 <i>Regression weight</i> (analisis faktor konfirmasi variabel	

eksogen).....	69
Tabel 4.11 Hasil pengujian kelayakan setelah modifikasi analisis konfirmasi variabel endogen	71
Tabel 4.12 <i>Regression weight</i> (analisis faktor konfirmatori variabel endogen)	71
Tabel 4.13 Hasil pengujian kelayakan setelah modifikasi <i>Full Model</i>	74
Tabel 4.14 <i>Assesment of normality</i>	74
Tabel 4.15 Evaluasi <i>outliners</i>	76
Tabel 4.16 <i>Reliability construct</i> dan <i>variance extract</i>	79
Tabel 4.17 Pengujian hipotesis	80
Tabel 4.18 Pengaruh langsung (<i>Standardized dirrect effect</i>).....	82
Tabel 4.19 Pengaruh tidak langsung (<i>Standardized indirrect effect</i>).....	83
Tabel 4.20 Pengaruh total (<i>Standardized total effect</i>).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma penelitian	39
Gambar 3.1 Diagram alur (SEM Diagram)	50
Gambar 4.1 Analisis faktor konfirmatori eksogen sebelum modifikasi	67
Gambar 4.2 Analisis faktor konfirmatori eksogen setelah modifikasi	68
Gambar 4.3 Analisis faktor konfirmatori endogen sebelum modifikasi	70
Gambar 4.4 Analisis faktor konfirmatori endogen setelah modifikasi	70
Gambar 4.5 Analisis <i>full</i> model sebelum modifikasi	73
Gambar 4.6 Analisis <i>full</i> model setelah modifikasi	73
Gambar 4.7 Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat pengantar bimbingan skripsi
Surat permohonan izin penelitian
Berita acara bimbingan skripsi
- Lampiran II : Surat pengantar kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Tabulasi data
Data primer hasil perhitungan kuesioner
- Lampiran IV : Output hasil perhitungan SEM AMOS
- Lampiran V : Daftar riwayat hidup