



**Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan
Pembelian Produk Mixue
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi
Niaga Politeknik Negeri Medan)**

**Tasya Febrianti¹, Ika Mary Pasaribu², Efni Siregar³, Irwan Musriza Harahap⁴,
Annalisa Sonaria Hasibuan⁵**

¹⁻⁵ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email: tasyafebrianti@students.polmed.ac.id ^{1*}

Alamat: Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara,
Indonesia 20155

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze the effect of brand image and viral marketing on purchasing decisions of Mixue products among students of the Business Administration Department at Politeknik Negeri Medan. Mixue is one of the contemporary beverage brands that has experienced rapid growth among university students. This popularity is inseparable from the strong brand image it has built and the viral marketing strategy carried out through social media platforms such as TikTok and Instagram, which successfully attract the attention of the younger generation. The research employed a quantitative approach by collecting numerical data supported with explanatory analysis. Data were obtained through questionnaires distributed to 93 respondents selected using purposive sampling, with specific criteria, namely students who had purchased Mixue products. The data were analyzed using a series of statistical tests, including validity test, reliability test, multiple linear regression, classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2), with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that, partially, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of Mixue products among Business Administration students at Politeknik Negeri Medan. Viral marketing also shows a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, both brand image and viral marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings highlight the importance of brand perception and digital marketing strategies in shaping consumer behavior, particularly among young generations who are actively engaged with social media platforms.*

Keywords: *Brand Image; Digital Marketing; Mixue; Purchase Decision; Viral Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Mixue merupakan salah satu brand minuman kekinian yang mengalami pertumbuhan pesat di kalangan mahasiswa. Popularitas tersebut tidak terlepas dari kekuatan citra merek (brand image) yang berhasil dibangun serta strategi pemasaran digital melalui viral marketing, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram yang mampu menarik perhatian generasi muda. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa angka-angka serta penjelasan yang mendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Mixue. Analisis data dilakukan menggunakan serangkaian uji statistik, antara lain uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Demikian pula dengan viral marketing, yang secara parsial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek serta strategi pemasaran digital berbasis viral menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Mixue; Pemasaran Digital; Pemasaran Viral.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan pesat, dengan munculnya berbagai bisnis baru setiap tahun yang menawarkan inovasi menarik dan diminati oleh berbagai kalangan. Pada tahun 2023, sektor ini mencatat pertumbuhan positif sebesar 4,47%. Pendapatan dari pasar minuman di Asia Tenggara terus meningkat dan diperkirakan mencapai USD 106,08 juta pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 9,8%. Khususnya pada tahun 2022, segmen minuman *ice cream* dan *tea* mendominasi dengan nilai pasar telah mencapai sekitar Rp 24 triliun. Melihat besarnya pangsa pasar Indonesia di kategori *ice cream* dan *tea*, banyak pelaku usaha berlomba membangun bisnis minuman. Namun, pasar telah banyak dikuasai oleh *brand* besar seperti Koi The, Gong Cha, Chatime, dan Mixue, yang kini menjangkau berbagai negara di Asia Tenggara.

Mixue adalah *brand desserts and beverages* asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020 melalui gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Bandung, Mixue dijalankan oleh perusahaan PT Zhisheng Pacific Trading. Saat ini, Mixue menjadi jaringan minuman dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara, memiliki lebih dari 36.000 cabang secara global, termasuk 1.000 lebih di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Indonesia. Ekspansi terus berlanjut hingga ke Korea Selatan, Jepang, dan Australia. Popularitas Mixue melonjak terutama di kalangan remaja karena daya tarik *brand*-nya yang unik. Tidak seperti pesaing, Mixue menghadirkan banyak pilihan menu, sehingga konsumen tidak mudah bosan dan terus tertarik mencoba varian baru. Mixue terbukti menempati urutan pertama sampai sekarang pada klasifikasi *best brand* terbaik.

Mixue hadir di berbagai daerah di Indonesia dengan menawarkan produk berharga terjangkau, seperti es krim cone seharga Rp 8.000 yang jadi favorit banyak orang. Gerainya tersebar luas, mudah dijangkau, dan berada di lokasi strategis. Mixue juga konsisten menjaga cita rasa autentik lewat bahan baku segar dan berkualitas, serta menyediakan beragam pilihan menu seperti *es cream*, *milk tea*, *boba*, *smoothies*, hingga *real fruit tea*. Konsumen bisa memilih menu sesuai selera, lengkap dengan *topping* tambahan yang bisa disesuaikan dengan keinginan dan suasana hati. Selain itu, logo dan musik khas Mixue yang mudah diingat juga jadi daya tarik tersendiri yang membuat orang tertarik untuk mampir dan membeli.

Salah satu strategi Mixue dalam menarik perhatian konsumen adalah lewat *viral marketing*. *Brand* es krim asal Tiongkok ini sempat ramai dibicarakan karena nama uniknya sering salah ucap. Banyak orang menyebutnya "Miksu", "Misu", atau "Miksue". Fenomena ini justru dimanfaatkan Mixue untuk mengedukasi konsumen soal pelafalan yang benar. Hal ini

menjadi peluang bagi Mixue untuk melakukan *viral marketing* yang edukatif bagi Mixue. Salah satunya lewat unggahan TikTok Tirza Agnesia di akun Tiktok pribadinya (@tirzaadorable). Guru bahasa Mandarin, yang menjelaskan bahwa "Mixue" dibaca "Mi Xue".

Mixue juga jadi *viral* berkat strateginya membuka gerai baru dengan cepat. Kecepatan ekspansi Mixue yang membuka banyak gerai di berbagai tempat, termasuk ruko kosong ini telah menarik perhatian publik dan menjadi perbincangan hangat di media sosial. Fenomena ini ramai dibahas di media sosial seperti TikTok dan Instagram, karena banyak orang tertarik melihat ruko kosong tiba-tiba jadi gerai Mixue. Konten unik semacam ini cepat menyebar dan bikin orang ikut membagikannya. Ini menunjukkan betapa kuatnya peran media sosial dalam membangun *brand awareness*. *Viral marketing* ini adalah strategi marketing yang brilian dan efektif. Dengan memadukan konten yang unik, momentum yang tepat, *story telling* yang menarik antusiasme masyarakat, Mixue sukses membentuk citra positif dan mendorong penjualan.

Era digital saat ini, *brand image* dan *viral marketing* mengambil peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. *Brand image* (Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. 2024) yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat membentuk keyakinan dan loyalitas. *Brand image* yang baik dimata konsumen dapat merubah persepsi atau keyakinan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat mengingat suatu *brand* tertentu. konsumen akan lebih percaya pada suatu *brand* ketika konsumen sudah terlebih dahulu mengetahui *image* pada *brand* tersebut. *Brand image* juga harus mampu disampaikan melalui media sosial yang sudah ada dan harus disebarluaskan secara terus menerus sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Jeffrey Rayport pertama kali memperkenalkan konsep "*viral marketing*" pada tahun 1996 lewat artikelnya berjudul *The Virus of Marketing*. *Viral marketing* adalah strategi promosi yang mengandalkan penyebaran pesan dari mulut ke mulut secara cepat, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Platform ini memungkinkan pesan promosi terus dibagikan oleh pengguna, menciptakan efek berantai yang luas dan dapat berfungsi sebagai media yang layak untuk periklanan. Strategi ini terbukti mampu membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi serta rekomendasi yang muncul secara organik dari sesama pengguna.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang didasarkan pada informasi yang diterima dan preferensi pribadi. Terjadinya keputusan pembelian karena adanya pengaruh yang besar terhadap psikologis yang berdampak pada perilaku seseorang, dari sanalah akan muncul keinginannya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh

sebab itu perusahaan juga harus tahu keputusan pembelian dilakukan konsumen karena adanya faktor *brand image* (Akbar, G. P., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. 2023) yang baik dari iklan yang muncul di berbagai media cetak dan media sosial, dan perusahaan perlu menjaga *brand image* pada sebuah produk yang akan diiklankan di berbagai media sosial karena kuatnya *brand image* pada sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berkembangnya era digital, pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *brand image* dan eksposur promosi digital yang bersifat *viral*. Fenomena ini sangat relevan dalam produk Mixue, sebuah merek minuman yang dengan cepat meraih popularitas luas di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Gerai Mixue mudah ditemukan dan selalu ramai dikunjungi di lingkungan Politeknik Negeri Medan. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa mahasiswa merupakan segmen pasar potensial bagi Mixue, dan strategi pemasarannya patut untuk dianalisis secara ilmiah.

Mixue merupakan merek yang sangat populer di kalangan mahasiswa, terutama di Politeknik Negeri Medan, serta dikenal aktif memanfaatkan strategi pemasaran *digital* dan *viral* secara efektif. Mixue juga memiliki identitas merek yang kuat dan mampu menarik perhatian konsumen muda melalui konten yang konsisten di media sosial. Popularitas dan pendekatan pemasaran Mixue menjadikannya subjek yang tepat untuk mengkaji bagaimana *brand image* (Samosir, O., Sianipar, G. J., & Sitorus, S. A. 2025) dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi muda saat ini. Urgensi dari penelitian ini sangat tinggi mengingat persaingan industri minuman kekinian semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif, tetapi juga harus mampu membangun persepsi merek yang kuat serta menyebarkan pesan pemasaran secara efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, keputusan pembelian menarik diteliti untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *viral marketing* (Sari, W. P., & Paramita, S. (2022) ini secara sinergis mempengaruhi perilaku konsumen, dan berinteraksi untuk membentuk perilaku konsumen. Terutama di pasar minuman yang berkembang pesat seperti Mixue. Memahami hubungan *brand image* dan *viral marketing* dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

(Fauzan dkk., 2023) menjelaskan bahwa *brand image* adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang pada akhirnya membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Sementara itu, Menurut Laurence, dkk (2024: 1036) *brand image* terbentuk dari gabungan antara pengetahuan yang dimiliki pelanggan, informasi yang mereka terima, serta keyakinan yang tumbuh terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi ini berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dan secara keseluruhan akan membentuk cara mereka melihat dan bersikap terhadap merek tersebut.

Viral Marketing

Ferguson dalam (Fauziyah dan Darmawan 2024) *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan word of mouth (WOM), namun lebih berfokus pada penyebaran melalui media online seperti media sosial, email, dan platform digital lainnya. Berbeda dengan WOM tradisional yang berlangsung secara langsung, viral marketing mengandalkan kecepatan penyebaran informasi dan kekuatan komunitas digital. Untuk mencapai efektivitas, konten yang disebar harus menarik, emosional, informatif, lucu, atau kontroversial, sehingga mendorong orang untuk membagikannya secara sukarela. Strategi ini memungkinkan pesan menyebar luas dengan biaya yang relatif rendah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Kurniawan 2023) adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga reaksi setelah pembelian. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik psikologis seperti motivasi dan persepsi, maupun sosial seperti budaya, lingkungan, dan kelompok referensi, yang secara keseluruhan membentuk cara konsumen dalam mengambil keputusan. Kotler menekankan bahwa keputusan membeli bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan hasil dari serangkaian pertimbangan berdasarkan informasi yang diterima, manfaat yang dirasakan, serta risiko yang mungkin muncul.

3. METODE PENELITIAN

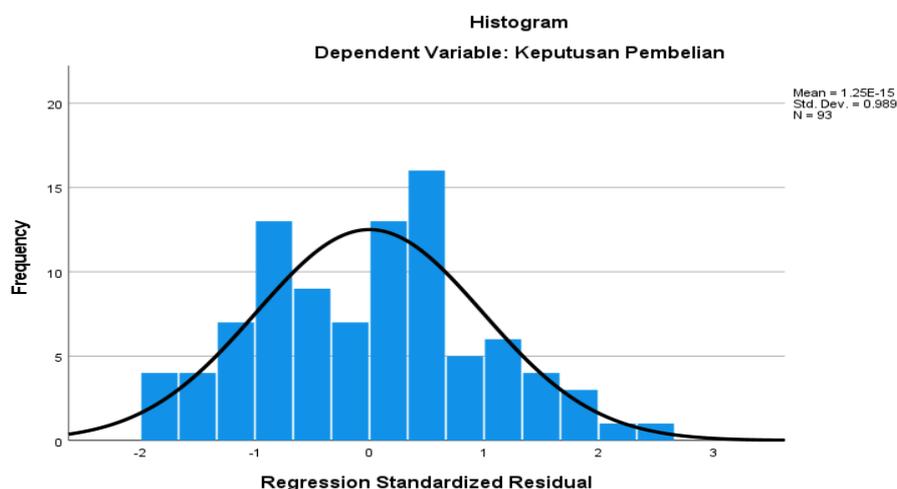
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari responden menggunakan instrumen yang telah disiapkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Data yang diperoleh diklasifikasikan sebagai data primer dan juga menggunakan tinjau pustaka dari sumber terpercaya sebagai pelengkap data sekunder. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1 Kampus USU, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155 dikhususkan kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juli 2025. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Diketahui jumlah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan sebanyak 1243 orang dengan demikian, dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili populasi secara keseluruhan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



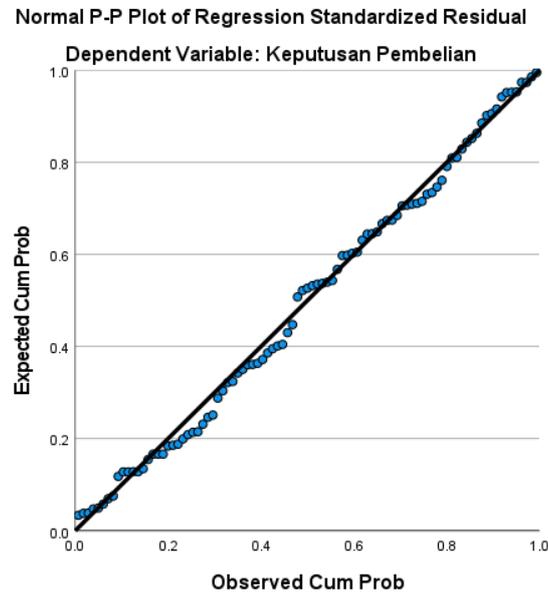
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dengan grafik membentuk pola lonceng ataupun tidak miring ke kanan maupun

ke kiri, dan histogram diatas dapat dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

b) Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Normal P-Plot

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Gambar 2 menunjukkan pola grafik Probability plot (P-Plot) berdistribusi normal karena terlihat dari titik distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau asumsi normalitasnya terpenuhi.

c) Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 1. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.50022556
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.038
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.667
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.654
		Upper Bound	.679

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Sminorv, bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

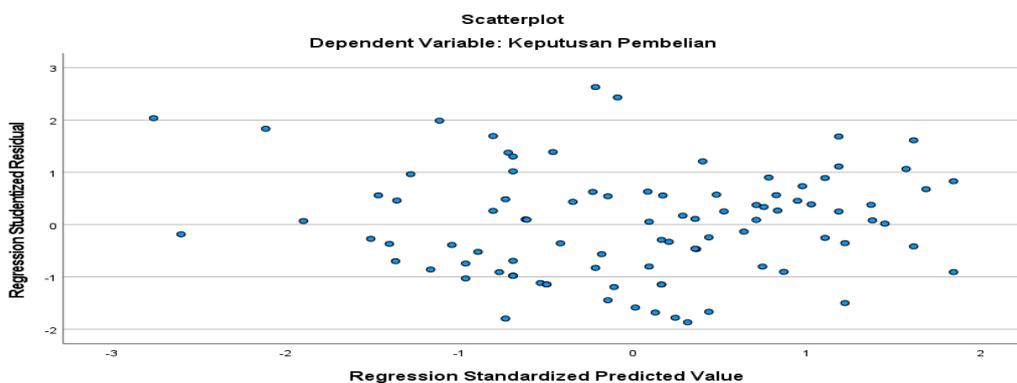
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	34,873	3,256		10,711	000		
Brand Image	,589	,118	,465	4,997	000	,732	1,367
Viral Marketing	,240	,080	,280	3,014	003	,732	1,367

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah 0,732 dan lebih besar dari 0,1. Nilai VIF semua variabel bebas adalah 1,367 dan lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah atau tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan ScatterPlot

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan cara lain untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada uji glejser seperti pada tabel dibawah.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sign.
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	5,245	1,842		2,847	,005
Brand Image	-,018	,067	-,033	-,273	,785
Viral Marketing	-,049	,045	-,132	-1,084	,281

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Dari hasil uji glejser pada tabel 3 juga dapat dilihat bahwa hasil dari nilai signifikan pada kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sign.
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	34,873	3,256		10,711	,000
Brand Image	,589	,118	,465	4,997	,000
Viral Marketing	,240	,080	,280	3,014	,003

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2025)

Penjelasan uji t berdasarkan tabel di 4 maka dapat disimpulkan bahwa:

- Diketahui nilai t hitung 4,997 > t tabel 1,662 dan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X_1) 0,000 < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Diketahui nilai t hitung 3,014 > t tabel 1,662 dan nilai signifikansi untuk variabel *viral marketing* (X_2) 0,003 < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	850,038	2	425,019	33,937	,000 ^b
Residual	1127,145	90	12,524		
Total	1977,183	92			

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2022)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 33,937 untuk alpha 5%, dan nilai F tabelnya sebesar 3,10. Kesimpulan dari tabel diatas adalah nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand image* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	1.946

Sumber: data diolah pada SPSS v27 (2022)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai adjusted R² adalah sebesar 0,707 Jadi setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS, nilai dari pengujian determinasi koefisien sebesar 70,7% keputusan pembelian konsumen (Wulandari, A., & Mulyanto, H. 2024) dipengaruhi oleh *brand image* dan *viral marketing*. sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga maupun promosi.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Artinya, semakin kuat *brand image* Mixue di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Simamora, yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. *Brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap *brand* Mixue. Hal ini didukung oleh elemen visual yang kuat seperti maskot *Snow King*, logo yang mudah dikenali, serta desain gerai yang menarik. Selain itu, harga produk yang terjangkau serta lokasi gerai yang strategis dan dekat dengan lingkungan kampus menjadi faktor pendukung kuat dalam memperkuat *brand image* Mixue di kalangan mahasiswa.

Namun, pada pernyataan keenam yang menyatakan Mixue sebagai merek yang selaras dengan gaya hidup masa kini dan pernyataan ketujuh Mixue menawarkan variasi rasa dan ukuran yang dapat disesuaikan dengan beragam preferensi konsumen. Sebagian besar responden menyatakan ketidaksetujuannya. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya melihat Mixue sebagai *brand* yang inovatif atau relevan dengan gaya hidup generasi muda dan kurang merasakan variasi rasa atau ukuran produk yang sesuai dengan preferensi mahasiswa. Hal ini menjadi sinyal bahwa meskipun Mixue telah memiliki *brand image* yang kuat, Mixue perlu lebih memahami tren dan selera anak muda dengan menghadirkan inovasi rasa yang beragam serta pilihan ukuran produk yang fleksibel, agar konsumen dapat memilih sesuai gaya hidup, kebutuhan, dan anggaran.

Fakta ini menjadi catatan penting bahwa meskipun *brand image* Mixue secara umum dinilai positif, namun masih terdapat persepsi sebagian konsumen muda, khususnya mahasiswa yang sangat responsif terhadap inovasi produk, dan tren gaya hidup kekinian yang menilai Mixue kurang berinovasi dalam mengikuti tren pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat elemen *brand image* yang berhubungan dengan inovasi produk dan keselarasan gaya hidup, agar semakin sesuai dengan ekspektasi konsumen muda yang sangat responsif terhadap perubahan tren dan tidak tertinggal oleh kompetitor yang lebih aktif menyesuaikan diri dengan tren.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa Mixue tetap menjadi pilihan utama mahasiswa saat ingin membeli es krim atau minuman ringan. Namun, di sisi lain, ada kecenderungan beberapa mahasiswa mulai membandingkan Mixue dengan merek lain yang dianggap lebih inovatif dalam menghadirkan varian rasa dan tren baru. Ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* Mixue cukup kuat, tetap diperlukan penyegaran strategi produk untuk berinovasi dan menciptakan keselarasan dengan nilai-nilai serta gaya hidup konsumen saat ini agar tidak kehilangan relevansi di tengah dinamika selera konsumen muda.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki kontribusi nyata dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Berger 2020), yang menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis media sosial dan komunikasi digital yang mampu menyebarkan pesan dengan cepat melalui partisipasi aktif konsumen.

Secara umum, dari hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *viral marketing*. Mereka merasakan bahwa konten yang disajikan Mixue di media sosial bersifat menarik, dan memiliki daya tarik visual maupun emosional yang mampu menumbuhkan rasa ingin mencoba. Selain itu, peran *influencer* dan testimoni pelanggan juga dinilai cukup mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk Mixue. Namun demikian, meskipun mayoritas responden menunjukkan sikap setuju, terdapat pula sebagian besar responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap setiap butir pernyataan dalam variabel viral marketing (X_2).

Ketidaksetujuan tersebut muncul pada pernyataan pertama bahwa konten Mixue yang dilihat di media sosial seperti video, gambar, atau meme cukup lucu, menarik, pernyataan kedua konten iklan Mixue mudah diingat dan memberikan kesan positif terhadap produk, pernyataan ketiga gaya promosi Mixue sesuai dengan selera anak muda, pernyataan keempat sering melihat konten tentang Mixue di berbagai *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram, pernyataan kelima kehadiran Mixue di media sosial membuat lebih familiar dengan *brand*, pernyataan keenam kemunculan Mixue yang konsisten di media sosial membuat tertarik untuk mencoba, pernyataan ketujuh ulasan dari *influencer* membuat percaya Mixue layak untuk dicoba, pernyataan ke delapan pendapat *influencer* berpengaruh terhadap pandangan Mixue, pernyataan kesembilan *endorsement* dari *influencer* meningkatkan kepercayaan, pernyataan kesepuluh testimoni positif mengenai Mixue mendorong untuk membeli produk tersebut, pernyataan kesebelas komentar positif dari pelanggan lain memperkuat citra, dan pernyataan kedua belas ulasan positif membuat penasaran dengan rasa produk Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* Mixue belum sepenuhnya diterima secara merata oleh semua konsumen.

Respon ketidaksetujuan ini memberi gambaran bahwa meskipun kampanye digital Mixue berhasil menjangkau sebagian besar audiens, namun masih terdapat celah dalam efektivitas konten dan relevansi pesan terhadap target pasar mahasiswa. Beberapa responden mungkin menganggap bahwa konten yang disajikan belum cukup menarik, kurang konsisten, atau tidak sesuai dengan preferensi dan gaya komunikasi generasi muda saat ini. Selain itu, sebagian mahasiswa mungkin juga merasa bahwa kehadiran *influencer* belum sepenuhnya membangun kepercayaan atau pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka.

Fakta ini menjadi evaluasi penting bagi pihak Mixue agar terus melakukan inovasi dalam pendekatan *viral marketing*. Tidak cukup hanya dengan meningkatkan frekuensi kemunculan di media sosial, tetapi juga penting untuk meningkatkan kualitas, kreativitas, dan relevansi konten terhadap karakteristik konsumen muda. Kampanye yang lebih interaktif, penggunaan

micro-influencer yang lebih *relatable* dengan audiens mahasiswa, serta pendekatan *storytelling* yang lebih otentik bisa menjadi alternatif strategi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa Politeknik Negeri Medan kerap terpapar konten Mixue di TikTok maupun Instagram, dan sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Mixue bukan dari iklan langsung, melainkan dari konten *viral* dan testimoni konsumen lain. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan *viral marketing* tetap menjadi daya ungkit yang signifikan dalam menciptakan keputusan pembelian, namun perlu disempurnakan agar semakin menyasar kebutuhan emosional dan sosial mahasiswa sebagai target pasar utama.

Dengan demikian, meskipun pengaruh *viral marketing* secara statistik signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas tiap elemen konten dan media promosi, agar semua komponen *viral marketing* mulai dari konten, frekuensi, hingga pengaruh *influencer* dapat diterima secara luas oleh berbagai segmen konsumen, khususnya generasi muda yang kritis dan selektif terhadap konten digital.

Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, baik internal seperti persepsi dan kebutuhan pribadi, maupun eksternal seperti pengaruh sosial dan promosi. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian suatu tindakan konsumen memilih dan membeli produk ataupun jasa yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Persepsi positif terhadap *brand image* Mixue yang terbentuk dari elemen visual seperti logo dan maskot, identitas merek, serta reputasi produk bersama dengan eksposur yang tinggi terhadap strategi *viral marketing* di media sosial, bekerja secara sinergis dalam menciptakan dorongan psikologis dan sosial bagi konsumen. *Brand image* (Sondakh, N. D., & Langi, A. L. 2022) memberikan pengaruh secara emosional dan rasional, membentuk rasa percaya terhadap kualitas reputasi produk. Sementara itu, *viral marketing* menambah daya tarik melalui keterpaparan informasi yang berulang dan interaktif di media sosial seperti TikTok dan

Instagram. Dengan demikian, *brand image* membentuk kesan jangka panjang, sedangkan *viral marketing* mendorong ketertarikan sesaat yang dapat langsung memicu keputusan pembelian.

Meskipun secara umum mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue, terdapat sebagian responden yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap beberapa pernyataan dalam kuesioner. seperti cenderung membeli es krim dari merek Mixue jika tersedia, membeli Mixue saat cuaca panas atau siang hari, membeli lebih banyak jika ada promo, Jumlah produk Mixue yang di beli tergantung pada rasa yang ingin dicoba, dan menyukai kemudahan pembayaran non-tunai di gerai Mixue (QRIS, e-wallet). Ketidaksetujuan ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi cuaca, promo, preferensi rasa, maupun metode pembayaran digital. Dengan kata lain, meskipun *brand image* (Laurance, K., & Keni. 2024) dan strategi promosi Mixue cukup kuat, pengambilan keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan kebiasaan individu tetap memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan keberagaman perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasarannya.

Lebih lanjut, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa Nilai Adjusted R² sebesar 0,707 yang berarti bahwa sebesar 70,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *viral marketing*, Sementara itu, sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi konvensional. Hal ini memperkuat temuan kuesioner, di mana terdapat beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap butir-butir dalam kedua variabel. Pada dimensi *brand image*, contohnya seperti kesesuaian dengan tren atau gaya hidup; sedangkan pada dimensi *viral marketing*, terdapat ketidaksetujuan terkait pengaruh *influencer* dan kekuatan konten iklan. Ketidaksepakatan ini menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian belum dominan sepenuhnya, sehingga menurunnya kekuatan prediksi kedua variabel terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali elemen-elemen yang belum maksimal menjangkau kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Mixue menyatakan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh kombinasi antara ketertarikan terhadap merek dan eksposur yang tinggi dari media sosial. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, lokasi gerai yang strategis di sekitar kampus, serta daya tarik visual dari logo dan maskot Mixue membentuk persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, konten yang muncul secara konsisten di media sosial dalam bentuk video, meme, dan testimoni

pelanggan juga berhasil menarik perhatian dan menciptakan rasa penasaran di kalangan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa konsumen muda tidak hanya membeli karena kebutuhan praktis, tetapi juga karena keterhubungan emosional dan sosial yang dibentuk oleh strategi *brand image* dan *viral marketing*.

Namun demikian, sebagaimana terungkap dalam analisis sebelumnya, masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya melihat Mixue sebagai *brand* yang relevan dengan tren atau gaya hidup masa kini. Mereka menilai bahwa Mixue perlu melakukan pembaruan dalam inovasi produk maupun pendekatan komunikasi pemasaran. Hal ini menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dengan selera generasi muda yang dinamis dan cepat berubah.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan Mixue dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian mahasiswa tidak terlepas dari kombinasi kekuatan citra merek dan pemasaran digital yang efektif. Namun, untuk menjaga keberlanjutan daya tarik merek di tengah persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu terus berinovasi, memahami perubahan perilaku konsumen, serta menyesuaikan pendekatan pemasarannya agar tetap dapat menciptakan keterikatan emosional dan sosial yang kuat dengan target konsumennya, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen yang sangat responsif terhadap tren dan inovasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yang berisi angka dan data-data yang telah di uji kebenarannya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini fokus dilakukan kepada mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk Mixue dan responden dalam penelitian ini sebanyak 93 mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

a) ***Brand image*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand* Mixue dimata mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen seperti logo yang menarik, desain gerai yang khas, harga terjangkau, serta lokasi yang strategis menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Namun, beberapa responden menganggap

Mixue belum sepenuhnya selaras dengan gaya hidup anak muda dan kurang merasakan variasi rasa atau ukuran produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Sehingga perlu adanya peningkatan dalam aspek inovasi dan penyesuaian *brand positioning*.

b) ***Viral marketing*** juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Keberhasilan strategi ini terlihat dari bagaimana Mixue mampu menarik perhatian melalui konten promosi yang menarik, yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan selera anak muda.

Selain itu, kemunculan Mixue yang konsisten di media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadikan merek ini semakin dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen, terutama mahasiswa yang aktif di platform digital tersebut. Pengaruh dari para *influencer* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli, karena banyak konsumen yang merasa lebih yakin mencoba setelah melihat review atau rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti. Ditambah lagi, testimoni dan ulasan positif dari pelanggan lain, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial, turut memperkuat citra baik Mixue di mata calon pembeli. Keempat indikator ini bekerja sama menciptakan efek *viral* yang bukan hanya membangun popularitas, tetapi juga kepercayaan dan dorongan untuk mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *viral marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

c) ***Brand image dan viral marketing*** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. *Brand image* (Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. 2023) memberikan landasan emosional dan kepercayaan melalui tampilan visual, reputasi merek, serta pengalaman konsumen terhadap produk. Sementara itu, *viral marketing* memperkuat daya tarik merek melalui konten promosi yang menarik, kemunculan aktif di media sosial, dukungan *influencer*, serta testimoni positif dari konsumen lain. Kolaborasi antara kekuatan citra merek dan eksposur media sosial ini menciptakan efek sinergis yang mendorong mahasiswa untuk mencoba dan membeli produk Mixue. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang melibatkan kedua aspek ini berhasil menjadikan Mixue sebagai salah satu pilihan utama di kalangan konsumen muda. Temuan ini membuktikan bahwa perpaduan antara persepsi merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang tepat mampu memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa secara bersama-sama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

a) Berdasarkan hasil kuesioner pernyataan *brand image* (Anhar, G., Sari, V. N., & Putri, D. A. 2025) masih banyak mahasiswa yang belum melihat Mixue sebagai merek yang benar-benar selaras dengan gaya hidup masa kini dan kurang merasakan variasi rasa atau ukuran produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Untuk itu, Mixue disarankan untuk lebih memahami tren dan selera anak muda, baik dari segi gaya hidup maupun kebiasaan konsumsi. Perusahaan dapat melakukan inovasi secara berkala dengan menghadirkan pilihan rasa yang lebih bervariasi, serta menyediakan ukuran minuman atau es krim yang *fleksibel* agar konsumen merasa lebih bebas dalam memilih sesuai kebutuhan dan *budget*. Selain itu, penting bagi Mixue untuk menyesuaikan strategi komunikasi merek agar terasa lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Misalnya, melalui konten yang menggambarkan gaya hidup aktif, santai, dan kekinian seperti nongkrong, belajar bareng, atau *self-reward* setelah kuliah. Dengan begitu, Mixue dapat membangun citra sebagai merek yang tidak hanya enak dan terjangkau, tetapi juga benar-benar mewakili gaya hidup generasi muda saat ini.

b) Berdasarkan hasil kuesioner *viral marketing*, terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa belum merasakan kekuatan *viral marketing* Mixue secara optimal, baik dari segi konten promosi yang kurang menarik, jarang melihat konten Mixue di media sosial, maupun minimnya pengaruh dari *influencer* dan testimoni pelanggan. Untuk itu, Mixue perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten di media sosial agar lebih relevan dengan selera anak muda, seperti menggunakan bahasa santai, humor ringan, tren terkini, dan visual yang menarik secara estetika. Selain itu, penting bagi Mixue untuk meningkatkan frekuensi dan jangkauan kemunculan di platform populer seperti TikTok dan Instagram, agar lebih mudah terlihat dan diingat oleh target pasar mahasiswa. Kolaborasi dengan *influencer* lokal atau *micro-influencer* yang dekat dengan kehidupan mahasiswa juga bisa menjadi strategi yang efektif, karena mereka lebih *relatable* dan dipercaya oleh pengikutnya. Mixue juga sebaiknya lebih mendorong testimoni dari pelanggan secara alami, seperti *repost* ulasan atau komentar positif dari konsumen, dan menyertakan *review* pelanggan dalam kampanye digital. Dengan strategi *viral marketing* yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, Mixue akan lebih mudah membangun koneksi dengan audiens muda dan memperkuat daya tariknya di tengah persaingan pasar.

c) **Secara simultan agar strategi pemasaran Mixue semakin efektif**, perusahaan perlu menggabungkan penguatan *brand image* dan *viral marketing* secara seimbang dan terarah. Mixue disarankan untuk membentuk *brand image* yang lebih kekinian dan dekat dengan gaya hidup anak muda, misalnya dengan menghadirkan inovasi rasa baru, desain gerai yang estetik, serta kemasan produk yang menarik. Hal ini dapat membuat *brand* terasa lebih relevan dan mudah dikenali oleh konsumen. Di saat yang sama, strategi *viral marketing* juga perlu diperkuat dengan konten promosi yang lebih menarik dan sesuai tren, seperti video pendek, meme lucu, atau testimoni jujur dari pelanggan. Kemunculan yang lebih aktif di media sosial serta kerja sama dengan *influencer* yang dekat dengan kehidupan mahasiswa akan sangat membantu memperkuat *brand image* di dunia digital. Jika *brand image* dan *viral marketing* dapat berjalan beriringan di mana *brand image* (Surja, A., & Widioatmodjo, S. 2023) dikuatkan secara offline dan eksposur ditingkatkan secara online maka Mixue akan lebih mudah menarik perhatian konsumen muda, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten.

d) **Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen**, yaitu *brand image* dan *viral marketing* (Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. 2023). Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau kepuasan pelanggan, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue maupun produk sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. P., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. (2023, December). Analisa citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(2), 151–163. <https://doi.org/10.34010/jemba.v4i2>
- Anhar, G., Sari, V. N., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh brand image dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1634>
- Berger, J. (2020). *Contagious: Why things catch on*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., & Madrianah, R. T. K. (2023). *Produk dan merek* (S. M. Dr. Fachrurazi, Ed.). Padang, Sumatera Barat, Indonesia: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Fauziyah, Z., & Darmawan, D. I. (2024, February 1). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk kecantikan Emina di Indonesia). *Jurnal Inovasi dan Kreativitas*, 4, 92–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>
- Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024, March). Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in Pontianak. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58>
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2021, July). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi saat pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34981>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023, July). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Laurance, K., & Keni. (2024, September). Pengaruh sosial media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Sondakh, N. D., & Langi, A. L. (2022). The influence of viral marketing, brand image and price on purchase. *Jurnal EMBA*, 10(4), 479–489. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43775>
- Samosir, O., Sianipar, G. J., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Store M. Yamin Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 127–138. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2323>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022, October 31). Viral marketing di media sosial sebagai gaya baru komunikasi pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Surja, A., & Widioatmodjo, S. (2023, May 31). Pengaruh brand image, belanja iklan dan promosi, serta belanja modal terhadap kinerja keuangan pada perusahaan berbasis retail di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 481–490. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23852>
- Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023, April 11). The influence of brand image, viral marketing, and product quality on purchase intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/ajjms.v2i1.460>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen* (S. M. Dr. Fitri Rezeki, Ed.). Bekasi, Jawa Barat, Indonesia: PT Kimshafi Alung Cipta.