

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOKUMI DI KECAMATAN MEDAN
SELAYANG**

SKRIPSI

OLEH :

**AMALIA RIVANA
228320054**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOKUMI DI KECAMATAN MEDAN
SELAYANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

AMALIA RIVANA
228320054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

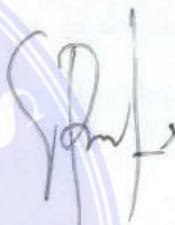
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kokumi Di Kecamatan Medan Selayang
Nama : Amalia Rivana
NPM : 228320054
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Ida Rovani, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Irwansyah Putra, S.E, M.M)
Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 5 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Maret 2026



AMALIA RIVANA
228320054

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Rivana
NPM : 228320054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Di Kecamatan Medan Selayang*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 5 Maret 2026

Yang menyatakan,


AMALIA RIVANA

RIWAYAT HIDUP

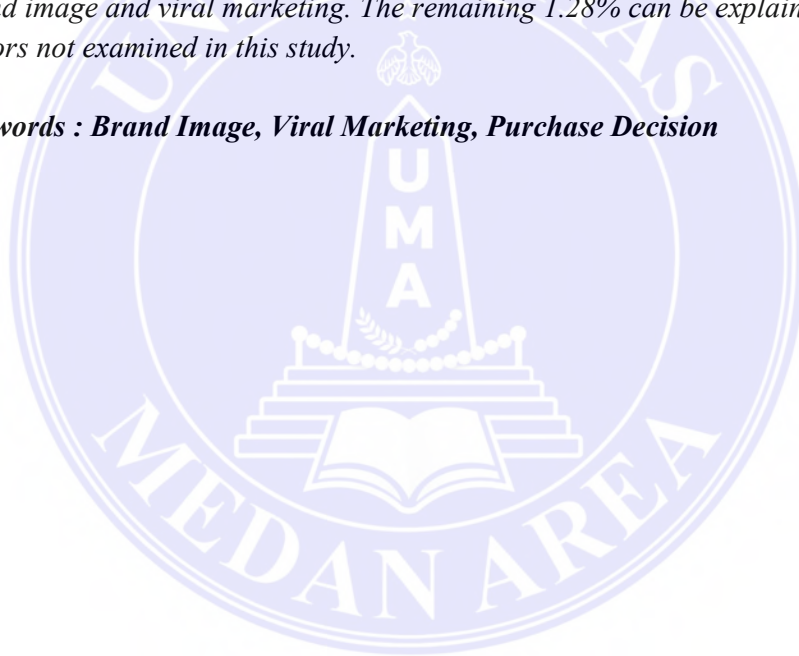


Nama	Amalia Rivana
NPM	228320054
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 08-04-2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Erizal
Ibu	Murni Dahlena
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 30 MEDAN
SMA/SMK	SMA BRIGJEND KATAMSO I MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-Lulus Kegiatan WMK -Bergabung dalam Himmen
Pengalaman Kerja	ADMIN SUKSES AGENCY
NO. HP/WA	085361745474
Email	Amaliarivana0804@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand image and viral marketing on the purchase decision Kokumi products in Medan Selayang District. The sample in this study used purposive sampling, consisting of 100 respondents who had consumed Kokumi products at least twice. The data analysis techniques used were descriptive analysis and statistical techniques. Data collection methods included interviews, questionnaires, and documentation studies. The results of the study show that brand image and viral marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The tests conducted show that brand image and viral marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value obtained from testing the Determinant Coefficient (R²) on purchasing decisions was 0.872, meaning that 87.2% can be explained by brand image and viral marketing. The remaining 1.28% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords : Brand Image, Viral Marketing, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu terdiri dari 100 responden yang telah mengkonsumsi produk Kokumi minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *brand image* dan *viral marketing* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* dan *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Nilai Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.872 berarti 87,2% dapat di jelaskan oleh *brand image* dan *viral marketing*. Sedangkan sisanya 1,28% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, *Viral marketing*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Di Kecamatan Medan Selayang”**

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Mama ku sayang, Murni Dahlena yang selalu menjadi penyemangat penulis saat penulis merasa lelah. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan yang luar biasa. Terima kasih untuk segala dukungan yang telah diberikan baik dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi serta studi yang penulis tempuh. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayah ku, Erizal yang telah memberikan banyak dukungan setiap harinya dalam bentuk doa, materi maupun semangat dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi serta studi yang penulis tempuh. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua Pembanding yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
4. Ibu Ida Royani SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang bukan hanya membimbing, tetapi juga menjadi pengarah dan penyemangat luar biasa bagi peneliti. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan ibu mungkin skripsi ini belum selesai. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi sehingga penyusunan skripsi telah selesai dengan baik.
5. Bapak Irwansyah Putra S.E, M.Si Selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Teman seperjuangan, Syeh Nedi Bremana Pandia, yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terima Kasih juga sudah menjadi teman yang dapat diandalkan di setiap keluh kesah saat penulis tengah menghadapi masalah pada perkuliahan maupun kehidupan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan dorongan yang tulus selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

8. Teman seperjuangan, Christine Adventine Silitonga yang senantiasa telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga telah memberikan kenangan yang tidak terlupakan selama masa perkuliahan ini
 9. Kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terkhusus, RA. Riri Dian Anggraini dan Riski Dwinata Gea yang telah memberikan dorongan, semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan selama perkuliahan.
 10. Amalia Rivana yaitu saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena terus berusaha serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sampai detik ini.
- Penulis menyadari masih banyak kekurangan penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima Kasih

Medan, 5 Maret 2026

Peneliti



Amalia Rivana
228320054

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 <i>Brand image</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand image</i>	19
2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	22
2.2.4 Indikator <i>Brand image</i>	23
2.3 <i>Viral Marketing</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual	30
2.6 Hipotesis Penelitian	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Lokasi Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional	34
3.5 Skala Pengukuran Data	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
1. Wawancara	35
2. Kuesioner	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	36
3.7.1 Jenis Data	36
3.7.2 Sumber Data	36

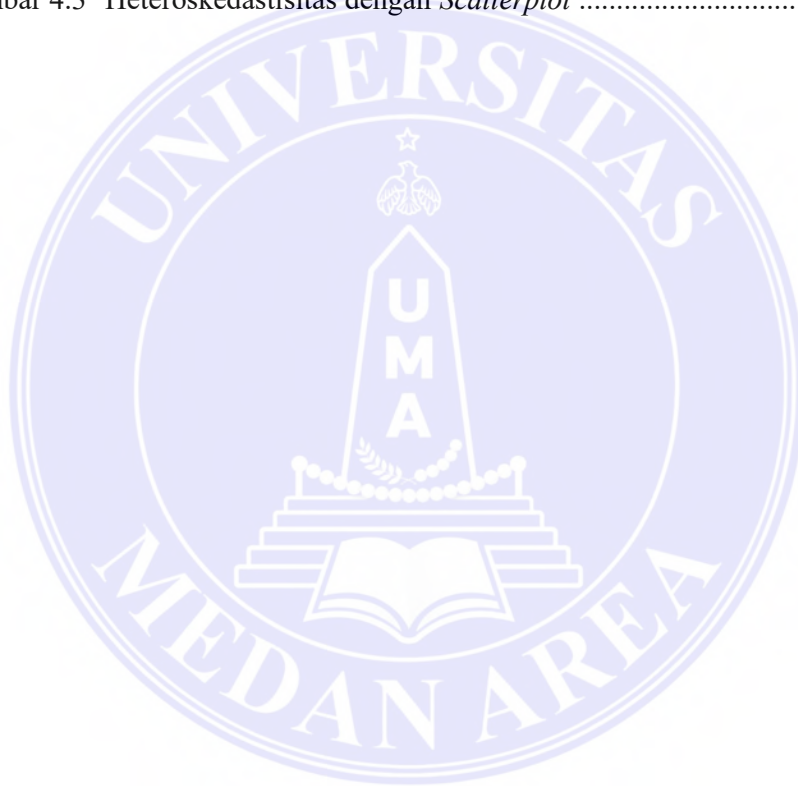
3.8 Uji Instrumen Penelitian	37
3.8.1 Uji Validitas.....	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	39
3.10 Teknik Analisis Data	41
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.10.3 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah.....	44
4.2. Hasil Penelitian.....	45
4.3 Deskriptif Variabel	48
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.6 Pengujian Hipotesis	68
4.7 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey	7
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rincian Penelitian	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Kokumi	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Instrumen Skala Mean	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i>	52
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 4.10 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	63
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	68
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Konsumen <i>Bubble Tea</i> di Asia Tenggara.....	2
Gambar 1.2	Data outlet Kokumi di Indonesia	3
Gambar 1.3	Data outlet Kokumi di Indonesia	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram	60
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	83
Lampiran 3. Surat Pengantar Izin <i>Research</i> Kampus.....	90
Lampiran 4. Surat Izin <i>Research</i> BRIDA	91
Lampiran 5. Surat Izin <i>Research</i> Kecamatan Medan Selayang	92
Lampiran 6. Surat Izin Selesai <i>Research</i> BRIDA.....	93
Lampiran 7. Surat Izin Selesai <i>Research</i> Kecamatan Medan Selayang	94



BAB I

PENDAHULUAN

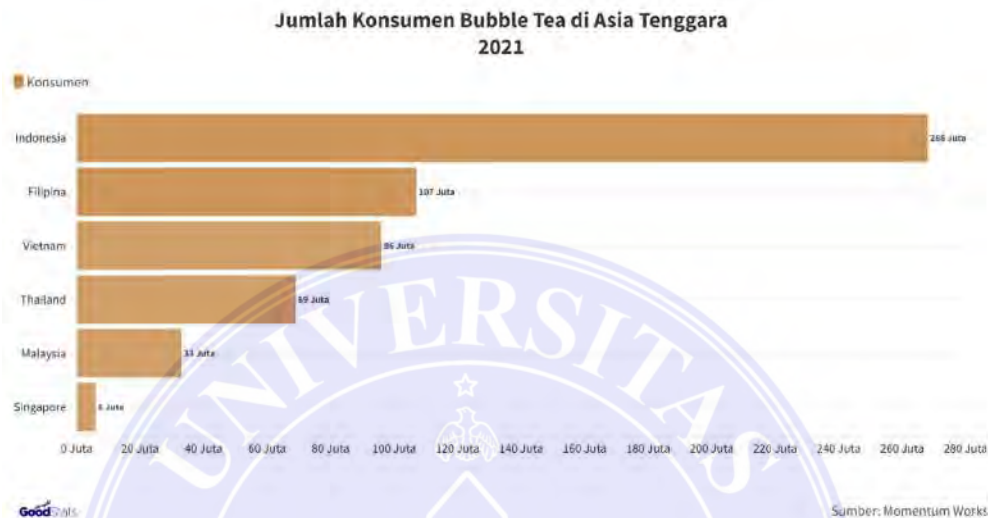
1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat sekarang ini, kondisi persaingan dalam dunia bisnis baik makanan maupun minuman sangatlah pesat. Para pengusaha saling bersaing dalam hal mengembangkan sekaligus mempertahankan usaha nya melawan kompetitor yang ada. Di sisi ini para pengusaha harus selalu jeli dalam melihat peluang yang ada, karena tujuan dari mendirikan usaha yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak – banyaknya. Industri yang sedang ramai pada saat sekarang ini yaitu industri makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu tumbuh positif pada saat pandemi *Covid-19*. Yang dimana pada *Covid-19* telah berkontribusi 4,88% pada pertumbuhan ekonomi nonmigas (Kementrian Perindustrian, 2022). Pada triwulan III-2022 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 3,57%. Hal ini berarti industri mengalami peningkatan dari periode sebelumnya sebesar 3,49%. Tentu merupakan sebuah keuntungan besar bagi industri makanan dan minuman Indonesia untuk memasarkan produknya.

Industri makanan dan minuman yang berkembang pesat salah satunya yaitu minuman ringan. Mengingat iklim Indonesia sendiri yang tropis dan cukup panas, tidak heran bahwa industri minuman dapat berkembang cukup pesat. Salah satu contoh minuman populer pada saat sekarang ini yaitu *Bubble Tea*. Minuman yang segar dan unik ini sangat laku terjual di Indonesia, sehingga banyak pengusaha yang

mengambil peluang dan mendirikan bisnis yang satu ini, mengingat tingginya peminat minuman *Bubble Tea* terutama di Indonesia Sendiri.



Sumber :goodstast (2023)

Gambar 1

Jumlah Konsumen Bubble Tea di Asia Tenggara 2021

Berdasarkan gambar dari *GoodStats* tahun 2021, konsumen yang paling banyak mengkonsumsi minuman *Bubble Tea* berasal dari Indonesia yaitu sebanyak 268 juta konsumen. Selain itu ada negara Filipina dengan 107 juta konsumen, Vietnam 96 juta konsumen, Thailand 69 juta konsumen, Malaysia 33 juta konsumen, dan terakhir ada *Singapore* dengan 6 juta konsumen. Data ini diperoleh dari seluruh *brand* yang menjual minuman *Bubble Tea* di negara masing masing dengan cita rasa dan kualitas yang berbeda-beda satu sama lain.



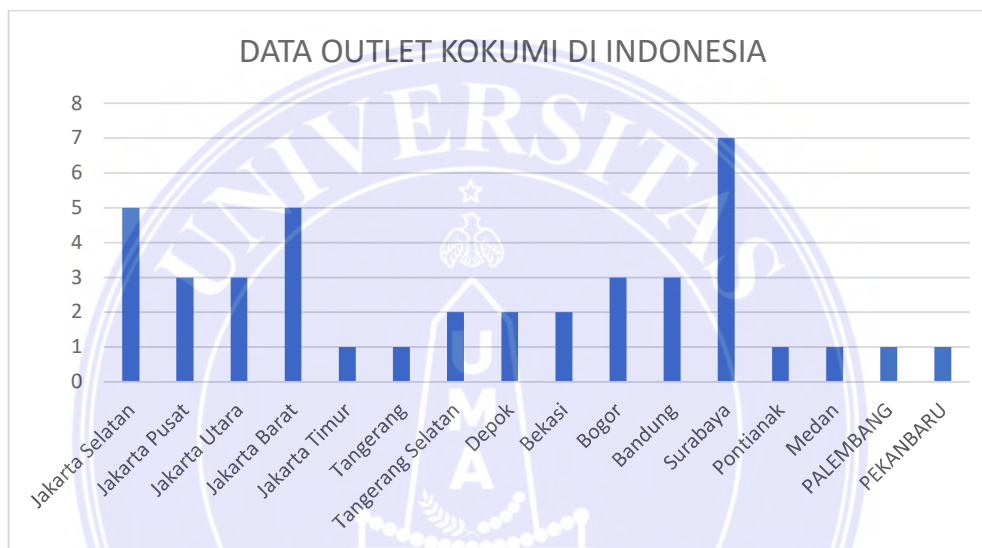
Sumber : Kokumi_id

Gambar 2
Menu Utama Kokumi

Salah satu *brand* minuman yang cukup populer di Indonesia yaitu Kokumi. Kokumi dikenal dengan produk minuman unik dan inovatif, seperti *Unicorn Shake*, *Okinawa Brown Sugar & Lemonade stardust* yang berhasil menciptakan sensasi di media sosial. Kokumi sendiri merupakan *Brand* lokal yang didirikan oleh Jacqueline Karina pada tahun 2018. Berdasarkan pengalaman tersebut Jacqueline ingin mendirikan bisnis nya sendiri sekaligus menebarkan kebahagiaan kepada orang lain berdasarkan usahanya. Maka dari itu, berdirilah *Brand* bernama Kokumi dengan tagline “*Spread The Happiness*”. Kokumi berhasil tumbuh pesat dalam waktu singkat. Selama periode 2018-2021, Kokumi berhasil membuka 70 cabang di Indonesia, yang 50 di antaranya dikelola oleh investor lewat skema waralaba.

Penyusutan jumlah gerai Kokumi berakar pada fenomena jenuhnya pasar boba di Indonesia, di mana antusiasme konsumen terhadap minuman berbasis gula

aren mulai tergerus oleh munculnya tren gaya hidup sehat dan kesadaran akan asupan glikemik. Sebagai pionir di segmen premium, Kokumi menghadapi tekanan berat ketika daya tarik visual (*instagrammable*) tidak lagi cukup untuk menjustifikasi harga tinggi di tengah gempuran kompetitor baru yang menawarkan produk serupa dengan efisiensi biaya yang jauh lebih rendah.



Sumber : foodierate (2025)

Gambar 3

Data Outlet Kokumi Di Indonesia

Meskipun Kokumi mengalami kenaikan pada tahun 2022, faktanya hal tersebut tidak bertahan lama. Menurut *foodierate* tahun 2025 cabang Kokumi saat ini mengalami penurunan yaitu 41 *Outlet* yang tersebar di Indonesia. Yang dimana terdapat selisih 29 *Outlet* dari tahun 2022. Di antaranya Jakarta berjumlah 17 cabang, Tangerang berjumlah 3 cabang, Depok & Bekasi 2 cabang, Bogor & Bandung 3 cabang, Surabaya 7 cabang, Pekanbaru, Palembang, Pontianak masing memiliki 1 cabang. Pada awalnya Medan memiliki 3 cabang yang berlokasi di Sun Plaza, Centre Point dan Medan Fair. Namun, pada April 2025 tiba tiba saja

cabang yang berada di Medan Fair Tutup tanpa adanya kejelasan dan diganti oleh *Brand* lain. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pemicu penurunan jumlah *Outlet* suatu *Brand* salah satu nya yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap *Brand* tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kokumi

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Cup
2021	2.019.780.000	67.326
2022	1.684.920.000	56.164
2023	1.804.950.000	60.165
2024	1.425.660.000	47.522

Sumber : Kokumi Sun Plaza (2025)

Berdasarkan data tabel 1.1, pada 2021 total penjualan Kokumi di Sun Plaza mencapai Rp 2,019 miliar dengan total 67.326 *cup* terjual. Pada di tahun 2022 mengalami penurunan dengan total Rp 1,684 miliar dengan total 56.164 *cup* terjual. Pada 2023, mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 1,804 miliar dengan total 60.165 *cup* terjual. Namun di 2024 mengalami penurunan kembali sebesar Rp 1,425 miliar dengan 47.522 *cup* yang terjual. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Kokumi sedang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat keputusan pembelian kalangan millennial, yang dimana kalangan tersebut merupakan segmen pasar yang cukup potensial.

Menurut Dian et al.,(2023) Definisi keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019) sendiri

keputusan pembelian merupakan bagian dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Pengambilan keputusan konsumen ini meliputi segala proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi, mengenali masalah, evaluasi berbagai alternatif hingga memilih pilihan yang tersedia. Sedangkan Syamsuddin & Damianti (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan Keputusan yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan dari beberapa pilihan alternatif terkait suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan hal pokok dalam setiap perilaku seorang konsumen yang dimana konsumen tidak terlepas dari hal-hal yang dapat mempengaruhi sekaligus memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian salah satu nya yaitu *Brand Image* atau citra merek.

Menurut Rina et al.,(2023) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Octavia et al.,(2023) menyatakan citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan suatu produk dengan produk kompetitor atau pesaing. Sedangkan Firmansyah (2019 : 42) mendefinisikan *Brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat

suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan ide, keyakinan, kepentingan dan juga fitur yang membuat merek atau *brand* menjadi unik. Dalam membuat keputusan, konsumen akan benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif, *brand* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Selain dari *brand image*, *Viral Marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa *viral marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media sosial atau *platform* internet lainnya seperti *e-mail*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, dan lain-lain. Siringoringo (2021) mendefinisikan *viral marketing* sebagai suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer. Sedangkan Turban et al., (2018) menyatakan *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana pelanggan mempromosikan suatu produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut melalui media elektronik. Baik konsumen maupun perusahaan dapat menyebarkan informasi terkait dengan produk atau jasa yang mereka gunakan atau mereka tawarkan di sosial media. Ketika informasi yang diberikan bernilai positif terhadap produk atau jasa, maka hal tersebut secara tidak langsung dapat menarik calon konsumen untuk lebih mencari tau bahkan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Selayang. Secara strategis, melakukan penelitian di lingkup wilayah tepatnya di Kecamatan Medan Selayang memberikan data yang lebih objektif mengenai dampak nyata pemasaran *viral* terhadap keputusan pembelian dibandingkan melakukan penelitian langsung di gerai. Di gerai resmi, responden cenderung memberikan jawaban yang biasa karena sudah berada dalam tahap pasca-pembelian, sementara di wilayah Kecamatan Medan Selayang, peneliti dapat menjangkau responden yang telah terpapar konten *viral marketing* namun, belum tentu memutuskan untuk membeli akibat berkurangnya jumlah gerai Kokumi secara signifikan di Medan.

Penurunan jumlah *outlet* dari 70 menjadi 41 secara rasional, termasuk penutupan cabang di Medan Fair, memperkuat alasan mengapa dinamika keputusan pembelian harus dianalisis dari sudut pandang masyarakat di wilayah tertentu guna memahami apakah citra merek yang ada masih cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri *bubble tea* yang sangat ketat.

Selanjutnya peneliti melakukan pra survei awal kepada 30 responden mengenai *Brand Image* produk Kokumi

Tabel 1.2
Pra Survei *Brand Image*

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya dengan mudah mengenali <i>Outlet</i> Kokumi di antara Brand lainnya.	5	16,7%	14	46,7%	10	33,3%	-	%	1	3,3%	30
2	Saya percaya Kokumi memiliki citra yang baik sekaligus dikenal oleh Masyarakat.	-	%	20	66,7%	6	20%	3	10%	1	3,3%	30
3	Saya tertarik membeli produk Kokumi karena memiliki kelebihan dibandingkan <i>Brand</i> lainnya.	3	10%	14	46,7%	9	30%	2	6,7%	2	6,7%	30

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respon beragam terhadap *brand image* Kokumi. Mengenai recognition, 46,7% responden mengakui dapat dengan mudah mengenali Outlet Kokumi, namun 33,3% kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual produk kokumi cukup kuat. Terkait reputasi, 66,7% responden percaya Kokumi memiliki citra yang baik di masyarakat, sedangkan 20% menyatakan kurang setuju akan pernyataan tersebut. Pada aspek keunggulan produk, hanya 46,7% responden menyukai kelebihan Kokumi dibandingkan kompetitor, sementara 30% kurang setuju akan pernyataan tersebut dan 13,4% di antara nya tidak melihat keunggulan yang signifikan. Data ini menggambarkan Kokumi memiliki tantangan yang serius dalam membangun *brand image* yang cukup kuat karena mayoritas responden belum mengakui keunggulan *brand* ini dari sisi pengenalan, reputasi, maupun *affinity* produk dalam kategori *bubble tea*.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survei awal kepada 30 responden mengenai *Viral Marketing* produk Kokumi.

Tabel 1.3
Pra Survei *Viral Marketing*

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering membicarakan produk Kokumi ke teman-teman saya melalui sosial media	3	10%	9	30%	9	30%	6	20%	3	10%	30
2	Saya sering melihat konten dan <i>review</i> Produk Kokumi di Media Sosial saya	1	3,3%	11	36,7%	12	40%	4	13,3%	2	6,7%	30
3	Saya sering melihat <i>video</i> promosi yang dibuat oleh <i>Brand</i> Kokumi di berbagai sosial media	1	3,3%	10	33,3%	12	40%	3	10%	4	13,3%	30

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respon negatif terhadap *viral marketing* produk Kokumi. Pada pernyataan pertama tentang rekomendasi melalui sosial media, 30% responden setuju akan pernyataan tersebut. Sedangkan 30% lainnya kurang setuju dan 20% di antara nya tidak setuju. Hal ini menunjukkan keraguan konsumen untuk merekomendasikan produk Kokumi di media sosial mereka. Terkait *review*, hanya 36,7% responden yang melihat konten atau *review* produk Kokumi di media sosial mereka, sedangkan 40% lainnya ragu pernah melihat konten atau *review* produk Kokumi di media sosial. Aspek *video* promosi mendapatkan respon negatif dengan hanya 33,3% yang setuju sering melihat *video* promosi produk Kokumi di media sosial mereka, dibandingkan 40% yang kurang setuju dan 23,3% di antara tidak pernah melihat hal tersebut di media sosial mereka. Data ini mengungkapkan permasalahan serius dalam *viral marketing* produk Kokumi, terutama pada *video* promosi, yang dapat berdampak pada *brand image* dan keputusan pembelian.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siringoringo (2021) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan dan mendapatkan hasil *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. Sedangkan, *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu, Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongkar et al (2023) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado dan

mendapatkan hasil *Viral Marketing*, *Food Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh et al (2022) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kokumi di Manado dan mendapatkan hasil Secara Parsial *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial *Viral Marketing* (X_2), Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil prasarvei dan *research Gap* peneliti tertarik mengangkat judul penelitian, **"Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Di Kecamatan Medan Selayang"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasarvei yang telah dilakukan pada konsumen produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Temuan bahwa mayoritas responden (60%) merasa ragu dengan keputusan pembelian produk Kokumi, 60% menilai *viral marketing* yang dilakukan belum sesuai atau maksimal dengan harapan. Demikian pula, pada aspek *brand image* menunjukkan 43,4% konsumen tidak percaya dan ragu pada produk Kokumi dibanding *brand* lain, 36,6% menilai tidak mudah untuk mengenali *Outlet* atau *Booth* Kokumi sendiri.

Diketahui pula bahwa salah satu cabang Kokumi di Medan tepatnya di Medan Fair telah tutup sejak April lalu, dan hanya menyisakan satu cabang di Medan yaitu

di Sun Plaza tepatnya di Lt. 3. Diketahui pula bahwa penjualan di Sun Plaza mengalami penurunan yang cukup signifikan pada 4 tahun terakhir.

Pemilihan Kecamatan Medan Selayang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fenomena pergeseran perilaku konsumen milenial dan Gen Z yang tidak lagi hanya terpusat pada pusat perbelanjaan besar, melainkan tersebar di wilayah pemukiman padat dan area strategis. Sebagai kawasan yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa dan perkantoran, Medan Selayang mewakili populasi konsumen potensial yang terpapar langsung oleh tren *viral marketing* di media sosial, namun menghadapi keterbatasan aksesibilitas fisik karena gerai Kokumi di Medan kini hanya tersisa dua di pusat kota.

Fenomena ini menciptakan kesenjangan antara kuatnya citra merek (*brand image*) secara digital dengan kenyataan di lapangan, di mana konsumen di wilayah tersebut harus melakukan upaya ekstra untuk melakukan pembelian, sehingga keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dibangun melalui informasi *online* daripada kunjungan langsung ke toko.

Serta adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah *Viral Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang?

3. Apakah *Brand image* dan *Viral Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* dan *Viral Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan atau *outlet* Kokumi, sekaligus mengidentifikasi masalah yang ada, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi Perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu setiap mahasiswa untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi dan Bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan Menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang efisien. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menentukan suatu produk maupun jasa yang nantinya akan dibeli atau digunakan. Yang dimana perilaku tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Khairunnisa (2022) keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah untuk aktivitas manusia dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan nya dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Latulinsky et al., (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pembelian yang dilakukan individu saat memilih produk dengan tujuan mencapai kepuasan berdasarkan kebutuhan preferensi masing-masing konsumen, mencakup indentifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Sedangkan Pilipus et al., (2021)

berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan membeli *Brand* yang sangat diminati, namun terdapat dua komponen diantara nya tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pertimbangan tersebut diperoleh karena adanya dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia ketika pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian sendiri juga merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memilih untuk membeli suatu produk maupun jasa tertentu. Yang dimana dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta preferensi individual dari konsumen itu sendiri. Maka dari itu keputusan pembelian sangatlah penting dalam kegiatan pemasaran, sehingga para perusahaan saling bersaing dalam melakukan inovasi untuk memperngaruhi keputusan pembelian konsumen secara efisien agar konsumen tetap loyal dan tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian, diantaranya nya :

1. Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keinginan dan perilaku konsumen hal ini mencakup :
 - a) Budaya : Nilai nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga, teman dan lainnya.
 - b) Sub-budaya : Kelompok orang dengan nilai-nilai Bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang sama (kebangsaan, agama, wilayah geografis)
 - c) Kelas sosial : Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku serupa.
2. Faktor Sosial, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi :
 - a) Kelompok referensi : Kelompok ini memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (kelompok keanggotaan, aspirasi atau disosiatif)
 - b) Keluarga : Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran dan pengaruh anggota keluarga berbeda – beda tergantung pada produk dan situasi pembelian.
 - c) Peran dan status : Posisi seseorang dalam setiap kelompok membawa peran dan status yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi, karakteristik pribadi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ini termasuk :
 - a) Usia dan tahap siklus hidup : Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan usia dan tahap siklus hidup mereka.
 - b) Pekerjaan : Pekerjaan seseorang mempengaruhi jenis produk dan jasa apa yang akan mereka beli.
 - c) Situasi ekonomi : Pendapatan, tabungan, aset, dan sikap terhadap pengeluaran mempengaruhi keputusan pembelian.
 - d) Gaya hidup : Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografinya (aktivitas, minat, opini)
 - e) Kepribadian dan konsep diri : Karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.
4. Faktor Psikologis, kekuatan internal yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Hal ini meliputi :
 - a) Motivasi : Dorongan internal yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang bertindak.
 - b) Persepsi : Proses dimana orang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
 - c) Pembelajaran : Perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

- d) Keyakinan dan sikap : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 *Brand image*

2.2.1 Pengertian *Brand image*

Penciptaan merek merupakan upaya perusahaan agar produknya dikenal serta digunakan oleh konsumen, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen melakukan keputusan

pembelian umumnya dengan membeli suatu produk di *Brand* yang disukai. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk pada *Brand* tertentu, mereka cenderung akan mempercayai produk yang sudah dikenal baik oleh masyarakat luas. Menurut Keller (2020) *Brand Image* merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap suatu *brand*. Sedangkan menurut Putry & Afandy (2022) *Brand Image* merupakan sejumlah pemahaman mengenai suatu merek yang terdapat dalam pikiran pelanggan akan salah satu merek dan bisa terbentuk dan tersusun menjadi suatu arti.

Adilla & Hendratmoko (2023) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai elemen dan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Artinya pengalaman yang didapatkan konsumen saat berinteraksi dengan merek membentuk citra merek. Keller (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang ada dalam pikiran konsumen yang terdiri dari informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu. Informasi ini bersifat empiris atau berasal dari pengalaman, observasi atau percobaan, baik dari teman, iklan, kemasan dan sebagainya. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh adanya pengalaman dan mendapatkan informasi yang cukup terkait dengan produk atau jasa yang akan dipilih. Sedangkan Aditya (2020 : 105) citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan

konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Maka dari itu, citra harus disampaikan secara terus menerus melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pengertian *Brand Image*, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek produk atau jasa. Yang dimana hal tersebut diperoleh dari hasil pengalaman dari diri sendiri, keluarga, teman, maupun orang lain. Tidak hanya itu persepsi ini juga dapat berasal dari iklan, kemasan, maupun slogan dari merek itu sendiri yang berkaitan dengan kinerja produk atau jasa. *Brand image* sendiri memiliki peran penting dalam mengembangkan *brand* suatu produk, karena dalam *brand image* memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk maupun jasa yang akan digunakan. Konsumen sendiri cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lain bermunculan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan menciptakan *image* yang baik dan berkesan di benak masyarakat luas. Dengan citra merek yang kuat, konsumen cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran merek, meskipun banyak pesaing.

2.2.2 Manfaat *Brand Image*

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Dalam strategi pemasaran pandangan konsumen terhadap suatu *brand* sangat lah penting. Karena *image* sendiri dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah tepat atau

tidak. Menurut Wardhana, et al. (2021) adapun manfaat citra merek bagi perusahaan diantaranya :

1. Kemungkinan konsumen membeli suatu merek akan meningkat jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.
2. Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang sudah melekat pada produk lama mereka.

2.2.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Secara keseluruhan, citra merek terbentuk dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dimana hal ini terciptakan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori mereka. Menurut Murti (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* diantaranya :

1. Kualitas (*Quality*), berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun layanan. Kualitas produk atau layanan yang baik akan membentuk persepsi positif pula di benak konsumen sekaligus dapat meningkatkan citra merek.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan (*Reliability/Trustworthiness*), faktor ini berhubungan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Merek yang dianggap dapat diandalkan dan terpercaya akan memiliki citra yang kuat.
3. Kegunaan atau manfaat (*Utility/Benefit*), ini terkait dengan fungsi dan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Merek

yang menawarkan kegunaan dan manfaat yang jelas dan relevan bagi konsumen cenderung memiliki citra yang lebih baik.

4. Kekuatan (*Strength*), mengacu pada keunggulan yang dimiliki merek yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing. Hal ini dapat berupa atribut fisik produk atau fasilitas pendukung yang menjadi kelebihan dibanding milik pesaing.
5. Keunikan (*Uniqueness*), yaitu kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain di pasar. Keunikan ini dapat berasal dari fitur, desain, atau pengalaman yang ditawarkan oleh merek.

2.2.4 Indikator *Brand image*

Menurut Keller (2020) Brand Image dapat diukur melalui tiga bagian yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)

Ini adalah karakteristik deskriptif yang melekat pada suatu produk atau jasa.

Atribut sendiri dibagi lagi menjadi :

- a) Atribut terkait produk (*Product related attributes*) : Fitur produk, desain, bahan, kualitas, kinerja, dll.
- b) Atribut tidak terkait produk (*Non product related attributes*) : Harga, kemasan, tampilan, citra pengguna, *symbol* merek, kepribadian merek, citra penggunaan.

2. Manfaat (*benefits*)

Ini adalah nilai yang dirasakan konsumen dari atribut produk. Manfaat dapat dikelompokkan menjadi :

- a) Manfaat fungsional (*Functional benefits*) : Apa yang dapat dilakukan produk untuk konsumen.
- b) Manfaat emosional (*Emotional benefits*) : Bagaimana perasaan konsumen saat menggunakan produk.
- c) Manfaat simbolis (*Symbolic benefits*) : Apa yang dikatakan konsumen tentang produk kepada orang lain.

3. Sikap (*Attitudes*)

Ini adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Sikap seringkali didasarkan pada kombinasi dari atribut dan manfaat merek.

2.3 *Viral Marketing*

2.3.1 *Pengertian Viral Marketing*

Viral marketing sendiri merupakan versi internet pemasaran dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menyebarkan produk atau layanan yang dikembangkan perusahaan melalui situs web, *video*, *e-mail*, atau berbagai cara pemasaran *online* lainnya. Menurut Wongkar et al., (2023), *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Yaitu upaya penyebaran informasi produk secara luas melalui pesan dari orang ke orang melalui media sosial. Sedangkan Diawati et al., (2021) menyatakan *viral marketing* adalah strategi pemasaran dimana konten, produk, atau pesan disebar dengan cara cepat dan luas melalui jaringan sosial serta komunikasi melalui internet. Hal ini diharapkan informasi dapat tersebar secara cepat dan luas melalui *platform* digital.

Menurut Glennardo (2018), *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer. Peran teknologi dan media elektronik sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan pemasaran secara ”*viral*” yaitu cepat dan luas, untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan oleh marketer. Sondakh et al., (2022) menyatakan *viral marketing* merupakan adaptasi daring dari pemasaran WOM yang fokus pada perancangan pesan pemasaran digital yang mudah menyebar sehingga konsumen sukarela membagikannya kepada teman maupun kerabat. Dengan memanfaatkan *platform* elektronik diharapkan pesan promosi suatu produk atau layanan dapat tersebar secara cepat dan luas oleh para pengguna maupun konsumen itu sendiri, bukan hanya oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), *viral marketing* merupakan versi digital dari pemasaran (WOM) yang melibatkan pembuatan *video*, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* ialah teknik pemasaran dengan menggunakan sosial media yang dilakukan dengan proses komunikasi secara berantai sehingga menyebar dengan cepat dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk saling berbagi informasi. Hal ini melibatkan pembuatan konten, *video*, iklan yang dimana nantinya akan diunggah di media sosial oleh perusahaan kemudian diharapkan dapat lebih disebarluaskan kembali oleh konsumen. *Viral marketing* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan selain

menghemat waktu, biaya dan tenaga, *viral marketing* juga dapat menyebar secara luas dan cepat.

2.3.2 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Lasapu et al., (2024) terdapat beberapa indikator *viral marketing* diantaranya sebagai berikut :

1. Pemahaman produk (*Product Knowledge*)

Seberapa baik konsumen memahami produk atau layanan yang dipromosikan melalui *viral marketing*.

2. Kejelasan informasi produk (*Clarity of Product Information*)

Seberapa jelas informasi yang disampaikan dalam konten *viral*.

3. Advokasi produk (*Product Advocacy*)

Sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan atau membela produk kepada orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Haris Nursalim, Rita Eka Setianingsih (2023)	<i>The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta</i>	<i>Viral Marketing (X₁), Brand Awareness (X₂), Consumers Purchase Intention (Y)</i>	<i>positive and significant influence of viral marketing (X₁) variables on purchase intentions (Y) positive and significant influence of the brand awareness (X₁) variable on purchase intentions (Y) the results of this study show that viral marketing and brand awareness have proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intention of Mixue beverage products in Jakarta.</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Rayyan Aqila Praditya et al., (2024)	<i>The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions</i>	<i>Viral Marketing (X₁), Brand Image (X₂), Brand Awareness (X₃), Purchase Decisions (Y)</i>	<i>Viral marketing (X₁) has a positive and significant impact on purchasing decisions (Y). Brand image (X₂) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Brand awareness (X₃) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y).</i>
3.	Anggelia Siringoringo (2021)	<i>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan</i>	<i>Viral Marketing (X₁), Celebrity Endorsement (X₂), Brand Awareness (X₃), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>viral marketing (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek benu medan. Celebrity endorsement (X₂) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek benu. Brand awareness (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek benu.</i>
4.	Keyri Eleison Grantino wongkar et al (2023)	<i>Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado</i>	<i>Viral Marketing (X₁), Food Quality (X₂), Brand Image (X₃), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Viral marketing (X₁), Food Quality (X₂), dan Brand Image (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

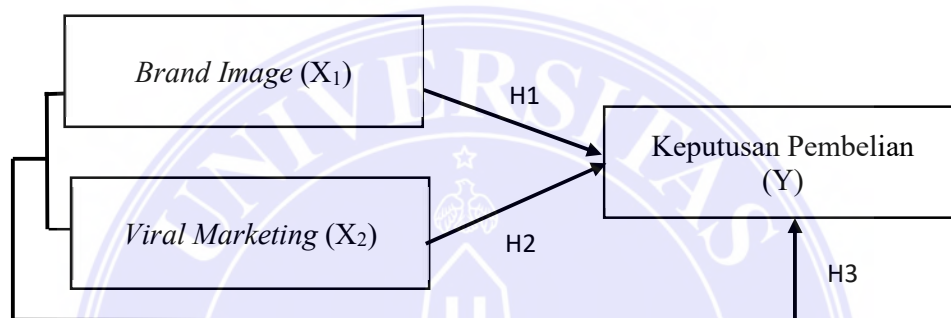
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Novel David Sondakh et al (2022)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , <i>Brand image</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado	<i>Viral marketing</i> (X_1), <i>Brand image</i> (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Viral marketing</i> (X_1), <i>Brand image</i> (X_2), Harga (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Xela Dewi Karunia (2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue)	<i>Brand image</i> (X_1), <i>Viral marketing</i> (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Muhammad Ammar Faiq & Moch Khoirul Anwar (2024)	Pengaruh Sertifikat Halal, <i>Viral Marketing</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Sertifikat halal (X_1), <i>Viral marketing</i> (X_2), Citra merek (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan Sertifikat halal (X_1), <i>Viral marketing</i> (X_2), Citra merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Dikana Alfina Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)	Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Social Media Marketing</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Brand image</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Social media marketing</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
9.	Clariva Latulinsky et al (2025)	Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening	Viral Marketing (X_1), Digital Marketing (X_2), Keputusan Pembelian (Y), Purchase Intention (Z)	<i>Viral marketing</i> (X_1) mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Z). <i>Digital marketing</i> (X_2) berdampak negatif serta signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Z). <i>Purchase intention</i> (Z) berdampak negatif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Viral marketing</i> (X_1) memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Digital marketing</i> (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
10.	Viona Ardin Matondang & Taufiq Risal (2025)	Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), <i>Brand Image</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), <i>Brand Image</i> (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020) kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang berkaitan antara variabel satu dengan variabel lain dalam penelitian. Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Brand Image* dan *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Selayang tepatnya di kelurahan Asam Kumbang dengan subjek peneliti pada generasi millennial dan generasi Z atau konsumen produk Kokumi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September - Desember 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis	2025										2026		
	Kegiatan	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Revisi Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Selayang tepatnya di Kelurahan Asam Kumbang,

Diperoleh dari *e-book* yang diterbitkan oleh BPS (Badan Pusat Statistika) Kota Medan. Dimana setiap tahun nya mengalami peningkatan yang signifikan. Diketahui per tahun 2024 jumlah populasi di Kecamatan Medan Selayang tepatnya di Kelurahan Asam Kumbang berjumlah 20.968 jiwa.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{20.968}{1 + (20.968 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,5253$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan generasi millennial dan generasi Z yaitu dengan rentan usia 13 – 45 tahun.

2. Responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Kokumi minimal 2 kali
3. Responden memiliki pengetahuan dasar tentang produk Kokumi dan mampu memberikan penilaian terkait *brand image* dan *viral marketing* produk Kokumi.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Brand image</i> (X_1)	Menurut Keller (2020) citra merek adalah gambaran yang ada dalam pikiran konsumen yang terdiri dari informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu. Informasi tersebut dapat berasal dari pengalaman atau observasi baik dari teman, keluarga maupun iklan.	Menurut Keller (2020) : 1. <i>Attributes</i> 2. <i>Benefits</i> 3. <i>Attitudes</i>	<i>Likert</i>
<i>Viral Marketing</i> (X_2)	<i>Viral marketing</i> adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai marketer Glennardo (2018)	Menurut Lasapu et al., (2024) : 1. Pemahaman Produk 2. Kejelasan Informasi Produk 3. Advokasi Produk	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2019) sendiri keputusan pembelian merupakan bagian dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri	Menurut Kotler & Amrstrong (2018) : 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkapkan variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada generasi Millenial dan generasi Z, Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan *survey*, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang mengkonsumsi Kokumi pada Kecamatan Medan Sunggal untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	BI 1	.746	0.361	Valid
	BI 2	.826	0.361	Valid
	BI 3	.784	0.361	Valid
	BI 4	.714	0.361	Valid
	BI 5	.782	0.361	Valid
	BI 6	.752	0.361	Valid
	BI 7	.724	0.361	Valid
	BI 8	.826	0.361	Valid
	BI 9	.811	0.361	Valid
	BI 10	.754	0.361	Valid
Viral Marketing (X2)	VM 1	.731	0.361	Valid
	VM 2	.822	0.361	Valid
	VM 3	.805	0.361	Valid
	VM 4	.710	0.361	Valid
	VM 5	.805	0.361	Valid
	VM 6	.790	0.361	Valid
	VM 7	.795	0.361	Valid
	VM 8	.708	0.361	Valid
	VM 9	.783	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	.763	0.361	Valid
	KP 2	.686	0.361	Valid
	KP 3	.800	0.361	Valid
	KP 4	.713	0.361	Valid
	KP 5	.839	0.361	Valid
	KP 6	.719	0.361	Valid
	KP 7	.824	0.361	Valid
	KP 8	.801	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	10	.945	Reliabel
Viral Marketing	9	.939	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	.933	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Brand Image* dan *Viral Marketing*) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Viral Marketing*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang. Hal ini sejalan dengan penelitian Dikana Alfina Putri (2023) mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang. Hal ini sejalan dengan penelitian Clariva Latulinsky et al. (2025) mengungkapkan *Viral Marketing* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Image* dan *Viral Marketing* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kokumi di Kecamatan Selayang. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Ammar Faiq & Moch Khoirul Anwar (2024) mengungkapkan secara simultan *Viral Marketing* & Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang dimana *Brand Image* berdampak pada Keputusan Pembelian pada produk Kokumi. Namun, terdapat beberapa masalah dalam *Brand Image* seperti, konsumen mulai jenuh dengan Konsep yang ada dan kurang nya inovasi rasa. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen Kokumi untuk lebih meningkatkan Inovasi baik dari konsep outlet maupun *packaging* produk pada Kokumi dan diharapkan pihak manajemen Kokumi dapat lebih *aware* dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang ada terlebih persaingan pasar F&B saat ini cukup ketat.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Yang dimana *Viral Marketing* berdampak pada keputusan pembelian pada produk Kokumi. Namun, terdapat beberapa masalah dalam *Viral Marketing* seperti kurang aktifnya media sosial Kokumi, media sosial kurang mendapatkan perhatian publik dan juga postingan media sosial kokumi kurang fokus terhadap produk sehingga banyak konsumen yang kurang tertarik melakukan pembelian. Oleh karena itu disarankan kepada pihak manajemen terutama bagian marketing Kokumi diharapkan untuk lebih memperhatikan trend pasar F&B pada saat ini, seperti memposting produk secara berkala, membuat konten atau video pembuatan produk dengan gaya sinematik dan mengload seluruh kegiatan promosi di media sosial .

3. Bagi perusahaan, disarankan untuk segera melakukan pembaruan strategi dengan menghadirkan inovasi konsep gerai dan kemasan yang lebih segar guna mengatasi kejenuhan konsumen terhadap citra merek yang mulai dianggap stagnan. Perusahaan perlu meningkatkan intensitas aktivitas di media sosial, terutama Instagram, dengan konten yang lebih fokus pada keunggulan produk dan interaksi publik untuk memperkuat efek pemasaran viral yang saat ini dinilai kurang aktif oleh sebagian besar responden. Selain itu, mempertimbangkan penambahan titik distribusi atau aksesibilitas gerai di lokasi strategis sangat krusial agar loyalitas konsumen tetap terjaga di tengah ketatnya persaingan industri minuman saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur keputusan pembelian contohnya pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepuasan pelanggan (*tourist satisfaction*) sosiasl media *marketing* dan lain sebagainya pada Produk Kokumi di Seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 455-466).
- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Dian Mardiana, R. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Glennardo, Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non-Profit Profauna.
- Kevin lane keller, V. S. (2018). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Khairunnisa Shofiyah (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Lasapu, M., Lumanauw, B., & Reitty, L. (2024). Pengaruh viral marketing, brand awareness dan product quality terhadap peningkatan penjualan pada produk Ai Cha cabang kecamatan Langowan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 469-480.

- Latulinsky, Clariva Ambar Lukitaningsih, Lusiana Tria Hatmanti, U. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(1), 1884–1912.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157–167. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.817>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 4(1), 61–72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Siringoringo, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan .Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,

10(4), 479–489.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamsuddin, A. R., & Damianti, V. S. (2017). *Metode penelitian pendidikan bahasa*. Diterbitkan atas kerjasama Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability*. John Wiley & Sons.

Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ Antara 15-20 tahun ☐ Antara 21-25 tahun
☐ Antara 26-30 tahun ☐ Lebih dari 30 tahun
4. Pekerjaan : ☐ POLRI/PERAWAT ☐ Wirawasta/Karyawan
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ BARISTA
5. Berapa Kali Anda membeli produk Kokumi dalam 1 tahun terakhir :
☐ 2 Kali ☐ 3 Kali
☐ 4 Kali ☐ Lebih dari 5 Kali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keputusan Pembelian

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kemantapan pada sebuah produk					
1	Saya merasa yakin memilih produk Kokumi karena varian rasa yang saya inginkan hanya ada di Kokumi					
2	Saya percaya Kokumi adalah pilihan terbaik dibandingkan merek Bubble Tea lainnya					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
3	Saya selalu membeli Kokumi ketika merasa haus saat hangout di mall bersama teman maupun kerabat.					
4	Saya terbiasa membeli Kokumi karena kemasan lucu dan menarik					
	Rekomendasi dari orang lain					
5	Saya membeli Kokumi karena saran dari teman atau keluarga.					
6	Saya tertarik membeli Kokumi setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain.					
	Adanya pembelian ulang					
7	Kokumi adalah pilihan utama saya jika ingin membeli minuman bubble tea					
8	Saya akan terus menjadi pelanggan setia Kokumi					

Brand image

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Atribut (Attributes)					
1	Saya dengan mudah mengenali kemasan dan Outlet Kokumi di antara merek Bubble Tea lainnya.					
2	Saya percaya Kokumi menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam produk minumannya					
3	Menurut saya, kemasan produk Kokumi menarik dan Modern					
4	Bagi saya, harga produk Kokumi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
	Manfaat (Benefits)					
5	Menurut saya, Kokumi menawarkan minuman dengan rasa yang unik dan berbeda dari merek lainnya					
6	Kokumi menyediakan pilihan minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan saya					
	Sikap (Attitudes)					
7	Saya memiliki kesan positif terhadap Kokumi					

8	Saya akan merekomendasikan Kokumi kepada teman dan kerabat saya					
9	Saya merasa senang dan antusias ketika melihat atau mendengar tentang Kokumi					
10	Bagi saya, Kokumi adalah salah satu merek minuman favorit saya					

Viral Marketing

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pemahaman Produk					
1	Konten viral tentang Kokumi membantu saya memahami apa saja produk utama yang ditawarkan Kokumi					
2	Melalui konten viral, saya jadi lebih mengerti keunikan rasa atau konsep dari Brand Kokumi					
	Kejelasan Informasi Produk					
3	Informasi produk Kokumi yang ada di media sosial membuat saya tertarik melakukan pembelian					
4	Saya dapat dengan mudah menemukan lokasi gerai atau Outlet Kokumi dari media sosial Kokumi					
5	Saya sering menemukan konten terkait Produk Kokumi di media sosial					
	Advokasi					
6	Saya pernah membuat konten berbagi informasi atau ulasan positif tentang Kokumi di media sosial saya					
7	Saya pernah mempublikasikan Menu baru / promo yang sedang berlangsung pada Kokumi di media sosial saya					
8	Saya sering mengupload story di media sosial saya Ketika saya membeli produk Kokumi					
9	Saya pernah membicarakan atau merekomendasikan Kokumi kepada teman atau kerabat setelah melihat konten viral-nya					

LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN DAN HASIL PENGOLAHAN DATA**X1 BRAND IMAGE**

3	2	2	5	2	5	1	5	5	2
4	5	3	3	5	2	1	4	3	5
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
5	2	1	3	4	4	2	4	3	2
1	3	4	2	4	2	3	2	4	2
4	5	5	5	3	3	5	3	4	3
5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
5	5	3	3	5	5	4	5	4	5
3	3	4	4	5	3	5	4	3	3
2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
5	3	4	3	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	3	4	3	5	4	3
3	4	5	4	4	5	5	5	3	5
2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	3	5	4	4	5	3	3	5	5
4	3	2	4	1	4	1	2	3	5
2	1	3	1	3	5	1	3	3	2
5	5	3	1	4	4	3	3	5	1
1	2	3	5	4	2	3	4	5	2
1	1	2	2	1	1	2	2	1	2
1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
4	4	5	5	3	5	3	3	4	5
5	4	3	4	4	4	4	3	3	5
5	4	3	5	5	5	3	4	5	3
4	3	4	3	4	3	5	4	3	4
3	4	4	4	5	5	5	4	3	5
3	5	3	4	3	4	5	4	5	3
1	1	2	1	2	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4

4	1	4	5	3	2	1	5	4	5
2	3	5	1	4	5	5	2	3	3
3	1	1	5	2	1	1	2	1	1
5	1	1	2	2	1	3	3	3	5
2	3	3	2	5	4	5	2	1	3
1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
1	1	4	5	1	2	5	4	5	5
5	2	3	4	2	4	3	2	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
1	3	2	4	3	4	4	1	4	3
2	5	1	1	3	3	4	5	1	4
5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
4	4	3	4	5	4	4	5	5	3
5	3	4	5	5	5	5	5	4	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	3	4	4	4	3	5	4	3
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
1	2	2	2	1	2	2	2	1	1
3	1	5	3	3	5	5	4	4	1
3	1	4	1	3	1	5	5	2	4
4	4	1	1	2	1	2	3	3	1
1	1	2	3	2	3	3	4	3	5
1	5	2	1	1	3	1	5	5	1
4	3	5	5	3	1	3	3	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	5	3	4	3	5
4	3	5	3	3	3	4	3	4	3
5	3	3	4	3	3	5	5	3	3
3	5	4	5	3	4	3	4	4	3
5	3	4	4	3	4	3	3	5	4
4	3	3	3	4	3	5	5	5	4

3	3	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	5	3	3	3	5
4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
3	3	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	5	5	3	4
4	3	4	5	4	3	3	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4

X2 VIRAL MARKETING

4	4	5	3	2	3	5	1	3
5	5	4	2	5	4	4	5	2
2	1	1	1	1	2	1	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	1
5	1	1	4	2	1	3	2	4
4	5	2	4	2	3	3	1	4
5	5	5	3	4	3	5	4	3
5	5	4	3	5	4	5	5	5
4	3	3	3	5	3	4	3	4
5	5	3	3	5	5	5	3	4
1	1	2	1	1	2	2	1	1
2	1	1	2	1	1	2	2	1
5	3	5	5	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	5	5	3	3	3
3	3	5	4	5	3	3	4	3
1	1	1	1	1	2	1	2	1
2	2	2	2	1	2	2	1	1
5	3	3	4	3	4	4	3	3
1	3	3	2	5	4	2	3	3
1	4	1	4	2	3	5	3	3
1	2	4	5	4	5	5	1	4
4	4	2	3	3	4	2	2	1
1	1	2	2	2	2	2	1	2
1	2	2	1	1	1	2	2	2
4	5	5	4	3	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3	5	3	3
3	3	4	4	5	5	3	3	3
4	5	3	3	4	3	5	4	3
5	5	4	4	4	3	5	5	5
5	5	3	3	5	5	3	4	3

1	2	1	2	1	2	1	1	2
1	1	1	2	2	1	1	1	2
4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5
1	4	3	2	2	2	3	4	2
3	1	3	5	5	1	2	3	5
1	1	3	4	5	2	3	1	3
4	1	4	1	3	1	5	3	4
3	5	5	4	2	3	5	4	1
2	1	1	1	2	1	1	2	1
2	1	1	1	2	1	1	2	1
4	3	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	2	4	3	5	4	5	1
5	1	2	4	3	3	5	5	5
2	1	2	2	1	1	1	1	1
2	1	2	2	1	2	1	1	1
2	5	4	2	3	2	4	2	1
5	3	1	2	1	4	5	3	4
4	3	5	5	5	4	4	3	3
3	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	3	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	3	5	3	5	3
2	1	2	2	1	2	2	2	1
2	2	2	2	1	1	2	2	2
3	5	3	5	4	5	4	2	4
1	1	3	2	3	3	1	3	4
4	2	5	2	1	3	3	2	1
1	2	1	4	1	3	1	2	3
4	5	5	5	2	3	1	1	2
1	3	4	2	5	2	4	5	1
3	3	4	5	3	3	5	5	3

3	4	3	4	4	5	5	3	4
5	4	3	4	3	5	4	5	4
4	4	5	3	5	4	4	5	3
4	4	4	4	3	5	4	3	5
5	4	5	3	3	4	5	4	3
3	3	3	3	5	3	4	5	4
3	5	3	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	4	4	3
5	3	3	5	5	4	3	4	3
5	3	4	4	4	3	5	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	3	3	5	3
3	4	5	4	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4

Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

2	5	1	4	1	3	3	2
1	3	2	5	1	5	3	4
2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	2	1	1	2
5	4	3	2	3	1	5	2
5	4	5	4	4	3	2	2
4	5	5	5	3	4	4	3
3	3	5	3	4	3	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	3	4
2	2	1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	1	2	2	1
4	4	4	3	5	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	3	4	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
2	2	1	1	2	2	1	1
1	2	1	2	1	2	2	2
5	4	5	3	5	5	5	4
1	4	3	2	2	5	1	2
2	4	2	5	3	3	3	5
4	3	2	4	5	5	5	4
2	1	5	2	5	5	5	5

1	2	1	1	1	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	1
4	3	4	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	3	3	3
3	4	3	5	4	4	5	4
3	5	5	4	4	3	3	5
3	4	5	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
1	2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	1
4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
1	4	1	1	3	5	1	2
1	3	2	1	3	5	1	1
2	2	4	1	4	1	5	1
5	1	3	2	4	3	2	3
3	4	1	3	2	2	3	4
1	1	1	1	2	1	1	2
2	2	1	1	1	2	1	1
4	3	3	4	5	5	3	4
3	4	3	5	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5
2	4	4	2	1	5	2	1
3	1	2	2	5	4	1	2
2	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	1	2	2	2
3	3	4	1	2	1	3	3
3	2	1	3	2	2	4	3
3	4	4	5	4	5	5	3
4	3	5	5	4	3	5	5
4	4	4	3	4	3	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	4	5
1	1	2	1	2	1	2	2

2	1	1	2	2	2	1	2
2	3	3	4	3	3	5	3
2	1	1	3	4	5	1	5
4	2	2	1	1	1	4	1
3	4	5	3	2	3	5	4
5	1	5	4	3	5	2	2
1	5	4	3	5	4	1	4
5	4	3	5	3	4	5	3
5	3	3	4	3	3	5	3
5	4	4	5	5	4	3	3
4	3	5	5	4	3	4	5
3	4	3	5	4	5	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	5
4	5	3	4	3	5	4	4
4	5	5	4	4	5	3	5
4	3	3	3	4	4	3	5
4	4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	3	4	5	5	4
5	3	4	5	4	5	5	3
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 3. Surat Pengantar Izin *Research* Kampus

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 September 2025

Nomor : 2889/FEB/01.I/IX/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Pimpinan Badan Riset dan Inovasi
 Daerah Kota Medan**
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Selayang** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

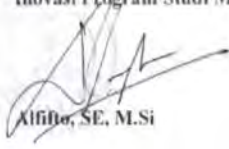
Nama : Amalia Rivana
 NPM : 228320054
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokum Di Kecamatan Medan Selayang**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen


 Alfito, SE, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

Lampiran 4. Surat Izin *Research* BRIDA



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
 Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/4033

DASAR :

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan,
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG :

1. Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 2889/FEB/01.1/IX/2025 Tanggal 23 September 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset.

NAMA : Amalia Rivana
NIM : 228320054
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL : "Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang"
LOKASI : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
WAKTUNYA : 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 29 September 2025



Dilandatangani secara elektronik oleh:
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,
 Benny Iskandar, ST, MT
 Pembina Utama Muda (P/IC)
 NIP 197404262000031008

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Selayang Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSeI** (Badan Besar Sertifikasi Elektronik) Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Insumen Elektronik dan atau Dokumen Elektronik adalah suatu data atau informasi yang berbentuk elektronik yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak dapat diubah."

Lampiran 5. Surat Izin *Research* Kecamatan Medan Selayang



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Jalan Bunga Cempaka No 54-A, Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara 20131,
Telepon (061) 4240-5859

Laman: medanselayang.pemkomedan.go.id, Pos-el: medanselayang@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/2071

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/4033 tanggal 29 September 2025, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama : **Amalia Rivana**
NIM : 228320054
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang.
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Lamanya : 1 (satu) bulan
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan riset terlebih dahulu harus melapor kepada Camat Medan Selayang Kota Medan;
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di wilayah Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
3. Tidak dibenarkan melakukan riset atau aktivitas lain di luar lokasi Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
4. Hasil riset diserahkan kepada Camat Medan Selayang Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah selesai melakukan riset dalam bentuk *hard copy*;
5. Surat Keterangan riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan; dan
6. Surat Keterangan riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Medan
Pada tanggal : 14 Oktober 2025.



Ditandatangani secara elektronik oleh
Camat Medan Selayang,
Muhammad Husnul Hafis, SSTP, MAP
Pembina (I/As)
NIP 198510302004121002



Dokumen ini tidak dapat menggunakan elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan BSEI
(UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1: *Intisari Elektronik dan atau Dokumen Elektronik memiliki kekuatan hukum yang sama dengan aslinya.*)

Lampiran 6. Surat Izin selesai *Research* BRIDA



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan, Sumatera Utara 20143,
 Telepon (061) 7873439, Faksimile (061) 7873144
 Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9.3/4749

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/4033 Tanggal 29 September 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama : **Amalia Rivana**
 NIM : 228320054
 Jurusan : Manajemen
 Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
 Judul : **"Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi di Kecamatan Medan Selayang"**
 Lamanya : 1 (satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Dikeluarkandi : Medan
 Pada Tanggal : 05 Desember 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,

Benny Iskandar, ST, MT
 Pembina Utama Muda (IV/c)
 NIP 197404292000031008

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Diketahui dan telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BBSE
 CSD TPE No. (1) Tahun 2008 Pasal 3 Ayat 1 "Tanda Tangan Elektronik digunakan Elektronik digunakan untuk mendapatkan nilai hukum sebagai tanda tangan"

Jalan Bunga Cempaka No 54-A, Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara 20131,
Telepon (061) 4240-5859
Laman: medanselayang.medan.go.id, Pos-el: medanselayang@medan.go.id

**Balai Besar
Sertifikasi
Elektronik**

UJ-ITE No. 1) Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1: *“Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang telah ditandatangani secara elektronik, mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan informasi dan/atau dokumen elektronik yang telah ditandatangani secara fisik.”*