

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK CELCIUS  
DI SUN PLAZA KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANANDA RIZKI FADILLAH  
228320082**



**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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK CELCIUS  
DI SUN PLAZA KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**ANANDA RIZKI FADILLAH  
228320082**

**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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius di Sun  
Plaza Kota Medan  
Nama : Ananda Rizki Fadillah  
NPM : 228320124  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

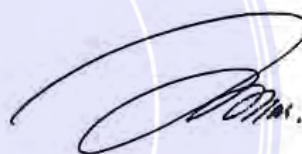
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



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



(Dr. Dahral Siregar, S.E. M.Si)  
Pembanding

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi.)  
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE., MSi)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 13 Maret 2026

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius di Sun Plaza Medan”** yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil plagiasi atau karya orang lain. Setiap kutipan, pendapat, maupun data yang berasal dari karya pihak lain telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan ketentuan, norma, dan etika penulisan ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Medan, 29 Januari 2026



**ANANDA RIZKI FADILLAH**  
**228320082**



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Ananda Rizki Fadillah

NPM : 228320082

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 Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan*.

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 : 29 Januari 2026

Yang menyatakan,



**Ananda Rizki Fadillah**

## RIWAYAT HIDUP



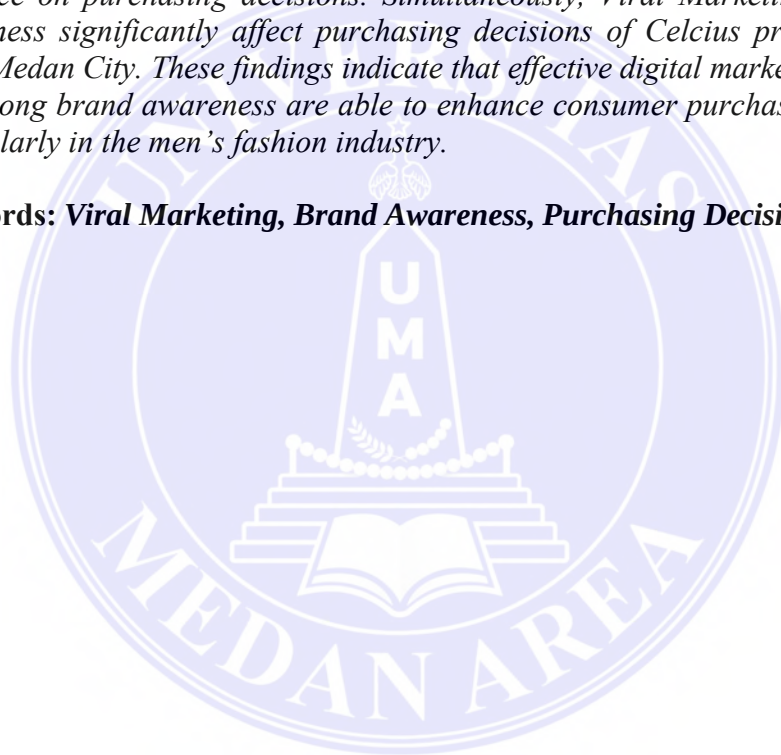
|                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| Nama                  | Ananda Rizki Fadillah  |
| NPM                   | 228320082              |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 15 Januari 2004 |
| Nama Orang Tua:       |                        |
| Ayah                  | Alm. Syaiful Bahri     |
| Ibu                   | Bida Sari              |
| Riwayat Pendidikan:   |                        |
| SMP                   | SMP NEGERI 4 MEDAN     |
| SMA                   | SMAS TAMAN SISWA MEDAN |
| Riwayat Studi Di UMA  | Mahasiswa Uma          |
| Pengalaman Kerja      | -                      |
| NO. HP/WA             | 0895-6161-82616        |
| Email                 | rizkimedan94@gmail.com |

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Viral Marketing and Brand Awareness on purchasing decisions of Celcius products at Sun Plaza Medan City. The rapid development of digital marketing has encouraged fashion companies to utilize social media as an effective promotional tool to influence consumer purchasing behavior. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of Celcius at Sun Plaza Medan City, with a sample of 91 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS software.*

*The results show that Viral Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Awareness also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, Viral Marketing and Brand Awareness significantly affect purchasing decisions of Celcius products at Sun Plaza Medan City. These findings indicate that effective digital marketing strategies and strong brand awareness are able to enhance consumer purchasing decisions, particularly in the men's fashion industry.*

**Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision.**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan. Perkembangan pemasaran digital mendorong Perusahaan *fashion* untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Celcius Sun Plaza Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta tingkat kesadaran merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri *fashion* pria.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*



## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan”.

Terima kasih juga kepada keluarga yaitu ibu. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa dan pengorbanan yang tiada pernah henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan di saat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi supermom yang dapat mengatasi segala rintangan sekaligus jadi sosok ayah dalam kehidupan penulis dan telah mendukung dalam penulisan dan penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan ibu, peneliti tidak akan pernah bisa menyelesaikan proses dan tahapan dalam pembentukan dan menjalani semuanya ini dengan tenang dan yakin. Terima kasih untuk segala doa, waktu, dan tenaga yang telah mama berikan. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Ida Royani, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan saran terbaiknya dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dalam penelitian ini dan juga memberikan peneliti semangat, motivasi, saran dan membantu kesulitan serta mengarahkan penulisan.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen Sekretaris penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan saran terbaiknya, dan mengarahkan penulisan.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
9. Terkhusus kepada Alm Bapak Syaiful Bahri, sosok yang paling kurindukan. Terima kasih segala pengorbanan, kasih sayang, Walaupun berat sekali harus melewati kerasnya kehidupan tanpa didampingi sosok bapak, rasa iri dan rindu sering kali membuat terjatuh. Semoga bapak bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini
10. Kepada saudara kandung penulis yaitu Dewi Sahara, meski kebersamaan kita tak selalu diwarnai ketenangan, terkadang penuh canda, perdebatan kecil, dan sikap saling menguji kesabaran, namun semua itu justru menjadi warna yang mempererat ikatan kita sebagai saudara. Terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai titik ini.

11. Sahabat seperjuangan penulis, Christin Gloria, Putri Wulandari, Azzahra Wijaya, dan Rosa Ulina, yang senantiasa mendampingi penulis dalam setiap proses, memberikan dukungan yang baik serta bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan menjadi tempat berbagi suka maupun duka selama masa perkuliahan.
12. Kepada sahabat penulis Tomy Aditya, Rindy Chintya, Ridwan Hakim, Dwi Gilang, Nurul Hasanah dan Sahabat (SMP) saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu selaku sahabat terdekat penulis yang menjadi tempat berbagi cerita dan dukungan dalam masa penulisan Tugas Karya Akhir Penulis.
13. *Favorite band and artists* Illit, Hivi, Taylor Swift, Nadin Amizah, Ten2five and Raisa, yang selalu menemani begadang dan penyemangat peneliti ketika menyusun tugas akhir ini sampai selesai.
14. Pihak Celcius Sun Plaza Kota Medan yang sangat responsif dan banyak membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan memberikan izin untuk menjadikan objek penelitian dalam mengerjakan tugas akhir
15. *Last but not least*, Terimakasih untuk diri sendiri Ananda Rizki Fadillah. Terima kasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah, terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Iky. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi pembaca umumnya.

Medan, 29 Januari 2026

Peneliti



Ananda Rizki Fadillah

228320082



## DAFTAR ISI

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT.....</b>                                               | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                        | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                             | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                          | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                         | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                       | <b>x</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>                                      | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                            | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                          | 9          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                                    | 9          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                         | 10         |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                        | 10         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                               | <b>12</b>  |
| 2.1 Keputusan Pembelian .....                                      | 12         |
| 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....                           | 12         |
| 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian .....                          | 14         |
| 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....    | 15         |
| 2.2 <i>Viral Marketing</i> .....                                   | 17         |
| 2.2.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> .....                        | 17         |
| 2.2.2 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....                       | 19         |
| 2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Viral Marketing</i> ..... | 20         |
| 2.3 <i>Brand Awareness</i> .....                                   | 21         |
| 2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....                        | 21         |
| 2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....                       | 26         |
| 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> ..... | 27         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                                      | 29         |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                                      | 31         |
| 2.6 Hipotesis.....                                                 | 31         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                              | <b>33</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                         | 33         |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                               | 33         |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....                                      | 33         |
| 3.2.2 Waktu Penelitian .....                                       | 33         |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                      | 34         |
| 3.3.1 Populasi .....                                               | 34         |
| 3.3.2 Sampel.....                                                  | 34         |
| 3.4 Definisi Operasional .....                                     | 36         |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....                                    | 37         |
| 3.5.1 Jenis Data .....                                             | 37         |
| 3.5.2 Sumber Data.....                                             | 37         |



|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                  | 38        |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel .....                                                                | 38        |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian.....                                                                  | 39        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                                                          | 39        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                                                                       | 41        |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik .....                                                                        | 41        |
| 3.9.1 Uji Normalitas .....                                                                         | 42        |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                  | 42        |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                | 42        |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                                                                    | 43        |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                         | 43        |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                       | 43        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis .....                                                                         | 44        |
| 3.10.4 Uji t (Uji Parsial).....                                                                    | 44        |
| 3.10.5 Uji F (Uji Simultan) .....                                                                  | 44        |
| 3.10.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                    | 45        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                           | <b>46</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                                                                 | 46        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                                          | 47        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....                                                           | 47        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden .....                                                                | 47        |
| 4.3 Deskriptif Variabel .....                                                                      | 49        |
| 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> ....                   | 50        |
| 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....                           | 53        |
| 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....                              | 57        |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                                   | 61        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                                                                         | 61        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                  | 63        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                | 64        |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                         | 66        |
| 4.6 Pengujian Hipotesis .....                                                                      | 68        |
| 4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....                                                        | 68        |
| 4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....                                                      | 69        |
| 4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                               | 70        |
| 4.7 Pembahasan .....                                                                               | 70        |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                            | 70        |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                           | 72        |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 74        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                            | <b>77</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                | 77        |
| 5.2 Saran.....                                                                                     | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                        | <b>79</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                              | <b>82</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Persentase Pengikut Media Social Celcius.....                                                            | 3  |
| Tabel 1.2 Data Jumlah Produk Penjualan Celcius Sun Plaza Kota Medan Periode<br>September 2024 – Agustus 2025 ..... | 4  |
| Tabel 1.3 Hasil Pra Survey.....                                                                                    | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                                                | 17 |
| Tabel 3.1 Rencana Penelitian .....                                                                                 | 30 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional.....                                                                                | 30 |
| Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel .....                                                                          | 35 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....                                                                                | 36 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas .....                                                                             | 37 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                   | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                           | 44 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....                                                          | 45 |
| Tabel 4.4 Instrumen Skala Mean.....                                                                                | 46 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Viral Marketing ....                                      | 46 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Brand Awareness .....                                              | 49 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....                                           | 53 |
| Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov .....                                                                             | 58 |
| Tabel 4.9 Uji Nilai Tolerance dan VIF.....                                                                         | 59 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser.....                                                                                  | 61 |
| Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda.....                                                                      | 62 |
| Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....                                                                   | 63 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....                                                         | 64 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....                                                              | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Brand Celcius .....                             | 6  |
| Gambar 2.1 Social Media pada Aplikasi Tiktok Celcius ..... | 18 |
| Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....           | 23 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....                       | 31 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram .....           | 62 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....     | 62 |
| Gambar 4.3 Heteroskedstisitas dengan Scatterplot .....     | 65 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                     | 83  |
| Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengelolah Data..... | 87  |
| Lampiran 3. Surat Izin Riset.....                          | 101 |
| Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian.....            | 102 |



## BAB 1

### PENDAHALUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, pola perilaku konsumen mengalami transformasi yang cukup besar, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Platform media sosial kini memainkan peran penting sebagai sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, merek, maupun trend terbaru. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah *Viral Marketing*, yakni pendekatan promosi yang mampu menyebarkan pesan secara luas dengan cepat dan efisien, bahkan dengan anggaran yang terbatas. Pemasaran viral memanfaatkan keinginan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi melalui media sosial, sehingga menciptakan efek berantai yang dapat memperluas penyebaran pesan secara signifikan. Strategi ini tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku usaha lokal dan UMKM sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun citra positif terhadap produk mereka.

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah mengubah secara signifikan cara perusahaan dalam mempromosikan produk serta menjalin hubungan dengan konsumennya. Salah satu strategi yang berkembang dari era digital ini adalah *Viral Marketing*, yaitu metode pemasaran yang mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dan luas dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Strategi ini menjadi semakin diminati oleh para pelaku



usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena efisiensinya serta kemampuannya menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi seperti pada promosi konvensional.

Pada era pemasaran digital saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas promosi perusahaan. Melalui platform-platform tersebut, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumennya. Celcius sebagai salah satu brand *fashion* lokal turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda di Kota Medan

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Setelah itu, konsumen akan aktif mencari informasi terkait produk atau merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Selama proses ini, konsumen melakukan berbagai pertimbangan, termasuk menilai alternatif produk, harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Bagi pelaku bisnis, hal ini menjadi kesempatan untuk menghadirkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang sedemikian rupa untuk meyakinkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan spontan, tetapi merupakan hasil interaksi antara kebutuhan konsumen, informasi yang diperoleh, serta upaya bisnis dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk, Prabowo & Harsoyo (2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Viral Marketing*. Menurut Rawi & Aryani (2023), *Viral Marketing* merupakan bentuk promosi yang dirancang agar mudah tersebar layaknya virus, sehingga dapat menjangkau jaringan yang luas dan memberikan dampak yang signifikan. Strategi ini menitikberatkan pada aktivitas pengguna, baik di situs web maupun media sosial, yang merekomendasikan produk kepada konsumen potensial. Dengan mekanisme tertentu, pesan yang berisi informasi mengenai barang atau jasa akan disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, sehingga memperluas jangkauan promosi.

Dari data yang diperoleh melalui akun resmi media sosial Celcius, terlihat bahwa setiap platform memiliki jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang berbeda-beda. Hal ini mencerminkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap brand tersebut di masing-masing media sosial yang digunakan.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pengikut Media Social Celcius**

| No | Media Social | Pengikut       |
|----|--------------|----------------|
| 1  | Instagram    | 612 Orang      |
| 2  | Tiktok       | 1.643 Orang    |
| 3  | Shopee       | 317,7 rb Orang |

Sumber: Akun Media Social Celcius

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial yang pengikutnya banyak pada tahun 2025 adalah Instagram mencapai 612 pengikut, Tiktok mencapai 1.643 pengikut dan Shopee Mencapai 317,7 rb pengikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Produk Penjualan Celcius Sun Plaza Kota Medan Periode**  
**September 2024 – Agustus 2025**

| No           | Bulan          | Produk       |
|--------------|----------------|--------------|
| 1            | September 2024 | 83           |
| 2            | Oktober 2024   | 77           |
| 3            | November 2024  | 89           |
| 4            | Desember 2024  | 102          |
| 5            | Januari 2025   | 84           |
| 6            | Februari 2025  | 79           |
| 7            | Maret 2025     | 123          |
| 8            | April 2025     | 84           |
| 9            | Mei 2025       | 67           |
| 10           | Juni 2025      | 73           |
| 11           | Juli 2025      | 86           |
| 12           | Agustus 2025   | 96           |
| <b>Total</b> |                | <b>1.043</b> |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan selama periode September 2024 hingga Agustus 2025 mengalami tren yang tidak stabil. Meskipun terjadi peningkatan penjualan pada bulan Maret dengan total 123 pcs, namun pada bulan-bulan berikutnya jumlah penjualan menurun secara signifikan hingga mencapai 67 pcs pada bulan Mei.

*Viral Marketing* adalah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen yang berbeda dari promosi mulut ke mulut tradisional karena jaringan komunikasi elektronik mempengaruhi waktu penyebaran inovasi. Ini merupakan versi digital dari mulut ke mulut, di mana pesan pemasaran yang berhubungan dengan perusahaan, merek, atau produk disebarkan secara eksponensial, biasanya melalui aplikasi media sosial. Pesan tersebut dapat menyebar dengan cepat dan luas, memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan eksposur dan perhatian terhadap suatu produk atau merek secara viral tanpa batasan waktu dan golongan.

Proses ini sering melibatkan konten yang menarik dan memikat, sehingga mendorong konsumen untuk membagikan pesan tersebut kepada orang lain secara spontan dan luas. Secara umum, *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial serta komunikasi dari mulut ke mulut melalui media digital untuk menyebarkan informasi mengenai produk, layanan, atau merek secara cepat dan luas. Tujuan utamanya adalah agar pesan atau konten promosi dapat menjadi viral, yakni menyebar secara alami dari satu orang ke orang lain layaknya penyebaran virus, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, Saripudin et al., (2022).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berperan sebagai penghubung yang memperkuat dampak *Viral Marketing* terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen sudah mengenal dan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli saat melihat konten viral dari merek tersebut. Sebaliknya, jika tingkat kesadaran merek masih rendah, konsumen biasanya akan merasa ragu dan enggan segera mengambil keputusan

pembelian, meskipun kontennya tersebar luas. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri keterkaitan antara ketiga unsur ini: *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.



**Gambar 1.1 Brand Celcius**

Sumber: [https://www.instagram.com/celcius\\_medan](https://www.instagram.com/celcius_medan)

Menurut Aaker, setiap produk yang dihasilkan oleh produsen umumnya disertai dengan merek atau identitas tertentu agar konsumen atau pasar sasaran dapat mengenali produk tersebut sebagai hasil dari perusahaan yang bersangkutan. Merek menjadi dasar utama dalam penciptaan suatu produk. Sementara itu, menyatakan bahwa tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, karena produk tersebut akan lebih mudah diingat dan muncul dalam benak mereka. Merek yang memiliki karakteristik khas dan mudah dikenali menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesan yang kuat di pikiran pelanggan.

Berbagai penelitian mengenai *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh, Mulyaputri & Sanaji,



(2021) yang berfokus pada produk Kopi Kenangan dan Penelitian, El-Haq & Nurtjahjani (2023), yang berfokus pada produk kecantikan merek Somethinc. Dan sampai sekarang, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* pada industri *fashion* pria, khususnya pada merek Celcius di Kota Medan.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey**

| No                             | Jawaban Responden                                                                                      | Setuju | %     | Tidak Setuju | %     |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|-------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> |                                                                                                        |        |       |              |       |
| 1                              | Saya membeli produk Celcius karena promosi di media sosial terlihat menarik.                           | 13     | 43,3% | 17           | 56,7% |
| 2                              | Saya tertarik membeli produk Celcius setelah melihat banyak ulasan                                     | 12     | 40%   | 18           | 60%   |
| 3                              | Saya memutuskan membeli produk Celcius karena sering melihat kontennya menjadi viral di media sosial.  | 11     | 36,7% | 19           | 63,3% |
| <b>Viral Marketing (X1)</b>    |                                                                                                        |        |       |              |       |
| 1                              | Saya tertarik membeli produk Celcius setelah melihat konten viral di media sosial.                     | 12     | 40%   | 18           | 60%   |
| 2                              | Konten promosi Celcius di media sosial membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produknya. | 13     | 43,3% | 17           | 56,7% |
| 3                              | Saya sering melihat pengguna media sosial merekomendasikan produk Celcius melalui unggahan.            | 11     | 36,7% | 18           | 63,3% |
| <b>Brand Awareness (X2)</b>    |                                                                                                        |        |       |              |       |
| 1                              | Saya mudah mengenali logo, desain, kemasan produk Celcius.                                             | 23     | 76,7% | 7            | 23,3% |
| 2                              | Saya mengetahui bahwa Celcius merupakan salah satu merek pakaian pria lokal yang cukup populer         | 25     | 83,3% | 5            | 16,7% |
| 3                              | Saya dapat membedakan produk Celcius dari merek pakaian lain.                                          | 24     | 80%   | 6            | 20%   |

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 30 responden terkait *Viral Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa strategi *Viral Marketing* yang diterapkan oleh Celcius belum berjalan

optimal. Hal ini terlihat dari rata-rata hanya sekitar 40% responden yang menyatakan setuju bahwa konten viral di media sosial berpengaruh terhadap minat dan keputusan mereka dalam membeli produk Celcius, sementara 60% lainnya tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Celcius belum stabil. Ketidak konsistenan tersebut dapat disebabkan oleh Strategi *Viral Marketing* yang belum diterapkan secara optimal serta tingkat *Brand Awareness* yang masih rendah di kalangan konsumen. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk menelusuri sejauh mana pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.

Celcius merupakan merek yang berfokus pada produk pakaian pria. Seiring dengan meningkatnya tren “*Men's Store*” di berbagai pasar ritel, perusahaan AMS mulai mengembangkan konsep toko ini sejak Juni 2004 melalui pembukaan gerai Celcius pertama yang berlokasi di Kota Manado. Celcius menyediakan produk *fashion* dengan tren terkini, baik untuk pria dan wanita berumur 20-30 tahun di Indonesia, yang menikmati keseharian hidupnya dengan santai, namun tetap ingin tampil menarik dengan produk berkualitas.

Celcius adalah salah satu brand lokal *menswear* yang cukup berhasil di Indonesia, dengan *positioning* menengah ke atas (tidak mahal-sangat mahal, tapi bukan yang paling murah juga), desain yang mengikuti tren urban, distribusi baik lewat toko fisik & *online*, dan strategi pemasaran yang aktif. Untuk mempertahankan dan memperluas kesuksesannya, mereka perlu terus inovatif, menjaga kualitas, relevansi desain, dan memperkuat pengalaman pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CELCIUS DI SUN PLAZA KOTA MEDAN**. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan memahami efektivitas strategi pemasaran digital dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar *fashion* pria yang kompetitif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan. Hal ini dilatar belakangi oleh penerapan strategi *Viral Marketing* yang belum berjalan secara maksimal, tingkat kesadaran merek yang masih lebih rendah dibandingkan pesaing, serta fluktuasi penjualan yang mencerminkan belum stabilnya minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Viral Marketing* dan peningkatan *Brand Awareness*, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Celcius di tengah persaingan ketat industri *fashion* lokal.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan?

3. Apakah *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang sudah dicantumkan diatas dapat dirumuskan manfaat penelitian, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pengembangan ilmu di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan dampak *Viral Marketing* dan kesadaran merek terhadap minat beli. Temuan dari studi ini dapat menambah kekayaan literatur akademik dan dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas topik sejenis.

## 2. Secara Praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini berfungsi sebagai wadah untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan akademik di bidang pemasaran digital serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga melatih peneliti dalam menerapkan teori ke dalam praktik nyata dan mengasah kemampuan analisis data.

### b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang pentingnya kesadaran merek serta bagaimana kampanye pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

### c) Bagi Celcius Sun Plaza

Penelitian ini dapat menjadi sumber masukan yang berguna bagi manajemen dalam menyusun dan memaksimalkan strategi *Viral Marketing* serta memperkuat *Brand Awareness* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di area Sun Plaza Kota Medan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Putri & Silvianita (2024), Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini terjadi ketika konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, kemudian melakukan evaluasi berdasarkan berbagai sumber informasi yang tersedia hingga akhirnya merasa yakin untuk membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Dalam pengambilan keputusan tersebut, terdapat dua faktor utama yang memengaruhinya, yaitu faktor sosial seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau pihak yang dipercaya, serta faktor situasional yang bersifat tidak terduga seperti perubahan harga dan tingkat pendapatan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana seseorang menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Linawati et al., (2023), perilaku keputusan pembelian konsumen berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik secara individu maupun rumah tangga, untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli semata, tetapi juga mencakup proses pertimbangan yang mendalam mengenai manfaat dan nilai dari produk yang akan digunakan.

Sementara itu, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, konsumen akan melakukan perbandingan terhadap berbagai pilihan produk atau merek sebelum akhirnya menentukan keputusan mana yang paling sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta kemampuan.

Menurut Rawi & Aryani (2023), keputusan pembelian bukanlah tindakan yang dilakukan secara spontan, melainkan merupakan proses yang melibatkan pengumpulan informasi, analisis terhadap berbagai alternatif yang tersedia, serta pertimbangan baik secara rasional maupun emosional sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan yang muncul, motivasi internal, pengalaman sebelumnya, dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, nilai budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), dan proses pelayanan (*process*).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk atau barang setelah melalui tahapan penilaian terhadap tingkat kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan dan keinginannya Peter & Olson dalam buku Indrasari, (2019:70). Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi

oleh faktor emosional dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan produk. Dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui *Viral Marketing*, yaitu metode promosi yang memanfaatkan kekuatan media digital untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas. Strategi ini dapat membantu meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Yucha et al., (2020), Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil dari proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung transaksi, termasuk metode pembayaran yang digunakan, baik tunai maupun digital. Keputusan ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap aspek kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta efisiensi dalam proses transaksi sebelum akhirnya melakukan pembelian barang atau jasa

### **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Rawi & Aryan (2023), indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

#### **1. Pilihan Produk**

Tahap awal ini menunjukkan bagaimana konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli dengan menilai manfaat, kualitas, fitur, dan kecocokan dengan kebutuhannya.

## 2. Pilihan Merek

Setelah menentukan produk, konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai berdasarkan kualitas, reputasi, pengalaman, dan rekomendasi. Merek dengan citra positif lebih mudah dipilih.

## 3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan tempat atau saluran pembelian dengan mempertimbangkan kemudahan akses, harga, layanan, dan reputasi penyalur untuk memperoleh produk secara efisien

## 4. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan membeli produk, dipengaruhi oleh urgensi kebutuhan, ketersediaan, promosi, dan kondisi finansial, serta strategi pemasaran perusahaan.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Putri & Silvianita (2024), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

#### 1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. mendefinisika harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Bagi banyak konsumen, harga sering dijadikan tolok ukur dalam menilai nilai maupun kualitas produk. Jika harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kemampuan finansial serta manfaat yang dirasakan, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

## 2. Produk

Produk juga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Aspek seperti kualitas, desain, fitur, dan keunikan produk menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Produk yang memiliki nilai manfaat tinggi, bersifat inovatif, serta mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen, umumnya lebih mudah menarik minat dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 3. Periklanan

Periklanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui berbagai media untuk menginformasikan dan membujuk khalayak mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan produknya, menampilkan keunggulan yang dimiliki, serta meningkatkan kesadaran merek di pikiran konsumen.

## 4. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi serta kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, kegiatan promosi, dan reputasi perusahaan. citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang melekat padanya. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen



dan memperkuat keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi minat beli meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

## **2.2 Viral Marketing**

### **2.2.1 Definisi Viral Marketing**

*Viral Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengandalkan pendekatan "word of mouth" dalam bentuk digital, di mana pesan promosi dibuat sedemikian rupa agar dapat tersebar secara cepat melalui keterlibatan sukarela dari konsumen, khususnya lewat media sosial dan berbagai platform digital. Istilah "viral" digunakan karena penyebaran informasi berlangsung sangat pesat dan meluas, layaknya penyebaran virus dari satu individu ke individu lainnya.

Menurut Mathur dan Saloni dalam El-Haq & Nurtjahjani (2023), *Viral Marketing* merupakan suatu metode pemasaran di mana informasi mengenai produk disebarkan secara luas oleh para konsumen itu sendiri, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang besar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk secara efektif.



Sumber: <https://www.tiktok.com/celcius.sunplaza>

**Gambar 2. 1 Social Media pada Aplikasi Tiktok Celcius**

Menurut El-Haq & Nurtjahjani (2023), mengungkapkan bahwa *Viral Marketing* merupakan suatu sistem penjualan yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan pesan secara luas, sehingga menciptakan landasan yang kuat bagi peningkatan signifikan dalam aktivitas promosi suatu produk. *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan menciptakan pesan-pesan digital atau bentuk promosi lain yang bersifat menular, sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain di sekitarnya. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan komunikasi antarindividu di ranah digital, di mana pesan promosi dapat tersebar luas secara cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya tanpa memerlukan biaya besar sebagaimana iklan melalui media konvensional, Pamekas et al.,(2025).

Istilah *Viral Marketing* pertama kali dikenalkan oleh Tim Draver dan Steve Juvetson, yang merujuk pada bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong, *Viral Marketing*

merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, di mana pesan disebarakan secara menyebar atau menular, misalnya melalui email atau media serupa, dari satu individu ke individu lainnya, Furqon (2020).

*Viral Marketing* menitikberatkan pada keterlibatan pengguna situs web atau media sosial yang memberikan rekomendasi kepada calon konsumen, melalui suatu algoritma yang secara otomatis menyebarkan pesan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen lainnya, Linawati et al., (2023).

Strategi *Viral Marketing* digambarkan sebagai metode pemasaran dari mulut ke mulut yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang di sekitarnya. Proses penyebaran informasi ini berlangsung layaknya virus, sehingga memberikan keuntungan bagi bisnis, Prabowo & Harsoyo (2023). *Viral Marketing* dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang sedang tren dan banyak dibicarakan oleh publik cenderung lebih mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.2.2 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Linawati et al., (2023), *Viral Marketing* yakni suatu program yang dirancang seperti virus serta bisa berjangkit dari satu orang ke orang lainnya dengan sangat cepat dan luas

Menurut Linawati et al., (2023), terdapat 3 indikator *Viral Marketing* sebagai berikut:

#### 1. *The messenger* (pembawa pesan)

Penting dalam menciptakan epidemi *Viral Marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan

untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

## 2. *The Message* (Pesan)

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *Viral Marketing*.

## 3. *Environment* (Lingkungan)

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan domain *Viral Marketing*.

### 2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Viral Marketing*

Menurut Silviah (2025), Faktor-faktor yang mempengaruhi *Viral Marketing* antara lain sebagai berikut :

#### 1. Konten yang menarik dan Emosional

Konten yang menarik dan mengandung unsur emosional menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan *Viral Marketing*. Konten yang mampu membangkitkan perasaan seperti kebahagiaan, keharuan, kejutan, atau humor cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan oleh audiens.

#### 2. Kemudahan Berbagi

Kemudahan berbagi (*ease of sharing*) mengacu pada tingkat sejauh mana suatu konten dapat disebarluaskan secara cepat dan tanpa kesulitan melalui berbagai platform media sosial. Adanya fitur seperti tombol bagikan, repost,

mention, dan tag memudahkan audiens untuk ikut berperan dalam menyebarkan pesan tersebut.

### 3. Relevansi dengan Audiens

Relevansi menggambarkan tingkat kesesuaian antara isi konten dengan minat, kebutuhan, dan karakteristik dari audiens yang menjadi target. Konten yang dinilai relevan cenderung lebih mampu menarik perhatian serta membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen.

### 4. Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan *Viral Marketing*. Produk yang memiliki standar mutu tinggi dan memenuhi harapan konsumen biasanya mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif dan secara sukarela membagikan pengalamannya.

### 5. Suasana Tempat

Suasana tempat (*ambience*) meliputi aspek lingkungan fisik, termasuk desain interior, pencahayaan, tingkat kebersihan, dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

## 2.3 Brand Awareness

### 2.3.1 Definisi Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai fondasi awal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Radder dan Huang dalam Mulyaputri & Sanaji (2021), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu



merek dalam berbagai kondisi, yang mencakup proses pengenalan maupun pengingatan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand Awareness* mencerminkan tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek yang memungkinkan mereka untuk membedakan merek tersebut dari kompetitornya.

Dalam konteks bisnis yang kompetitif, kesadaran merek memegang peranan yang sangat viral. Konsumen cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal, sehingga *Brand Awareness* menjadi salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang produk tersebut dipilih di antara banyaknya pilihan di pasar. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Andrologi, Mulyaputri & Sanaji (2021), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* menunjukkan seberapa jauh suatu merek tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Hermawan Mulyaputri & Sanaji (2021), *Brand Awareness* adalah sejauh mana individu dapat mengenal, mengetahui, dan mengingat suatu merek dari produk yang ada di pasar. Tingkat kesadaran ini tidak hanya menunjukkan pengenalan terhadap nama merek, namun juga mencerminkan keterkaitan emosional maupun kognitif antara konsumen dengan merek tersebut.

Menurut Linawati et al., (2023), *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu bentuk pengenalan masyarakat terhadap suatu merek yang berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut tertanam 'dalam ingatan konsumen. Kesadaran ini tercermin melalui kemampuan individu dalam

mengenali dan mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakteristik, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi.

### Piramide di David Allen Aaker



**Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness**

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

Tingkat ini merupakan posisi paling dasar dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali belum mengenal suatu merek. Mereka tidak mengetahui nama, logo, maupun produk yang ditawarkan, sehingga merek tersebut belum tersimpan dalam ingatan konsumen dan tidak memiliki peluang untuk dipilih dalam proses pembelian.

Kondisi ini umumnya disebabkan oleh rendahnya tingkat eksposur, seperti kurangnya aktivitas promosi, distribusi yang terbatas, atau strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal. Bagi perusahaan, posisi ini sangat merugikan karena merek tidak masuk dalam pertimbangan konsumen.

Dalam penelitian, tahap ini dapat dilihat ketika responden menyatakan bahwa mereka tidak mengenal atau belum pernah mendengar merek yang diteliti. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah meningkatkan kesadaran agar konsumen beralih ke tahap pengenalan merek.

## **2. Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Pada tahap ini, konsumen sudah mulai mengenali merek, tetapi masih memerlukan bantuan berupa stimulus seperti logo, kemasan, warna khas, atau nama merek. Artinya, merek sudah tersimpan dalam ingatan, namun masih bersifat pasif.

*Brand recognition* sering disebut sebagai *aided awareness* karena proses pengingatannya membutuhkan bantuan. Meskipun demikian, tahap ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek.

Pengenalan merek dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, seperti penggunaan iklan *visual* (*media sosial, billboard*), desain kemasan yang unik, serta konsistensi dalam penggunaan logo dan warna.

Dalam penelitian, kondisi ini ditunjukkan ketika responden mengatakan bahwa mereka pernah melihat merek tersebut, tetapi belum mengenalnya secara mendalam.

## **3. Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek)**

*Brand recall* menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi, di mana konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan, biasanya ketika diberikan

kategori produk tertentu. Hal ini menandakan bahwa merek telah tertanam kuat dalam memori jangka panjang.

Sebagai contoh, ketika konsumen diminta menyebutkan merek dalam kategori tertentu seperti skincare atau parfum, mereka dapat langsung menyebutkan beberapa merek tanpa melihat pilihan. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah masuk dalam daftar pertimbangan pembelian (*evoked set*).

*Brand recall* penting karena mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, meningkatkan peluang merek untuk dipilih, serta menjadi tahap menuju keputusan pembelian.

Dalam penelitian, semakin banyak responden yang mampu menyebutkan merek secara spontan, maka semakin tinggi tingkat *brand recall* yang dimiliki.

#### **4. Top of Mind (Puncak Pikiran)**

*Top of mind* merupakan tingkat tertinggi dalam piramida kesadaran merek, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Posisi ini merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran.

Merek yang berada pada tahap ini umumnya didukung oleh intensitas promosi yang tinggi, konsistensi branding yang kuat, pengalaman konsumen yang positif, serta tingkat popularitas yang luas di pasar.

Keunggulan dari posisi *top of mind* adalah peluang terbesar untuk dipilih oleh konsumen, minimnya pertimbangan terhadap merek lain, serta tingkat loyalitas yang cenderung lebih tinggi.

Dalam penelitian, *top of mind* diukur berdasarkan merek pertama yang disebutkan responden secara spontan tanpa jeda berpikir yang lama.

### 2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Windadi Linawati et al., (2023), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek, yaitu:

1. *Recall* (Pengingatan Merek)

Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat nama-nama merek ketika diberikan suatu kategori produk. Merek yang mudah diucapkan, memiliki makna yang jelas, dan sederhana akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

2. *Recognition* (Pengenalan Merek)

Menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, baik melalui visual maupun audio.

3. *Purchase* (Pertimbangan Pembelian)

Mengukur sejauh mana merek tersebut masuk dalam daftar pilihan konsumen ketika mereka hendak membeli produk yang dibutuhkan.

4. *Consumption* (Penggunaan Merek)

Menunjukkan sejauh mana konsumen masih dapat mengenali dan mengingat suatu merek, meskipun mereka sedang menggunakan produk dari merek lain atau pesaing.



### 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Wardhana (2024), Kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

#### 1. Kampanye pemasaran yang efektif

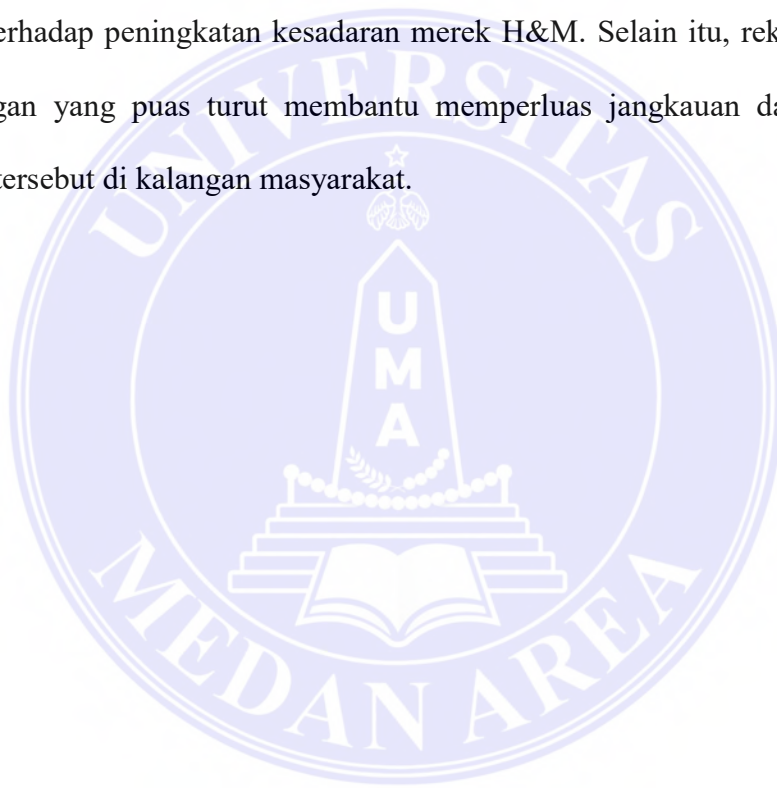
Salah satu faktor penting yang memengaruhi peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Melalui penerapan strategi promosi yang tepat dan terarah, perusahaan dapat memperluas jangkauan informasi mengenai produknya kepada masyarakat serta membangun citra positif di benak konsumen. Bentuk kampanye pemasaran tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai media, seperti iklan di televisi, radio, atau majalah; promosi digital di platform media sosial seperti *Instagram, TikTok, dan YouTube*; maupun kegiatan promosi langsung seperti event, sponsorship, serta pemberian potongan harga.

#### 2. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mengaitkan merek yang secara konsisten memberikan pengalaman positif. Sebagai contoh, Zara Indonesia berhasil mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi di industri *fashion* dengan menghadirkan produk berkualitas, mengikuti tren global, serta menjaga kenyamanan dan tampilan elegan pada setiap koleksinya. Selain itu, Zara terus memperkuat citra mereknya melalui komitmen terhadap inovasi desain dan kecepatan dalam menghadirkan produk baru yang sesuai dengan gaya hidup modern konsumen.

#### 3. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen seperti interaksi melalui media sosial maupun komunikasi dari mulut ke mulut, memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Sebagai contoh, H&M Indonesia secara aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumennya serta menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik. Keterlibatan konsumen melalui komentar, like, dan berbagi konten di platform seperti Instagram dan TikTok berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran merek H&M. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan yang puas turut membantu memperluas jangkauan dan pengenalan merek tersebut di kalangan masyarakat.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian yang digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain dapat di pada tabel sebagai berikut.

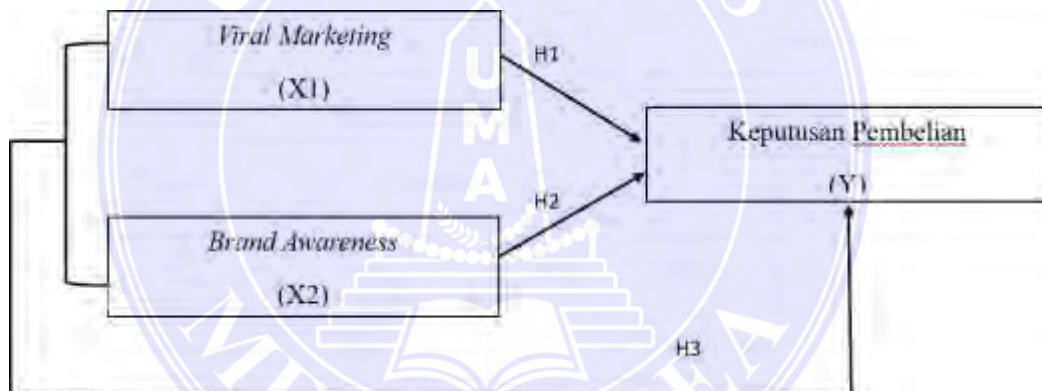
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama peneliti & tahun peneliti | Judul Penelitian                                                                                                                                                                 | Variabel Penelitian                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Putri & Silvianita, 2024       | <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta                                                                     | <i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)                             | <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,                                                                                                                                              |
| 2. | El-Haq & Nurtjahjani , 2023    | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something di Tiktok Shop                                                          | <i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian(Y)                                | <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                               |
| 3. | Bukit et al., 2023             | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific                                                  | <i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y) | <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian di Skintific.                                                                  |
| 4. | Rawi & Aryani, 2023            | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” (Studi Kasus Remaja di Daerah Cinere) | <i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Viral Marketing</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y)            | Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.                                              |
| 5. | Pamekas et al., 2025           | <i>The Effect Of Viral Marketing and Brand Awareness on Buying Interest in S-Commerce Tiktok Shop</i>                                                                            | <i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Buying Interest</i> (Y)                            | Indikator seperti <i>messenger</i> , <i>message</i> , <i>environment</i> dalam <i>Viral Marketing</i> , serta <i>brand recognition</i> , <i>recall</i> , dan <i>top of mind</i> dalam <i>Brand Awareness</i> , efektif menarik minat beli konsumen. |

| No | Nama peneliti & tahun peneliti | Judul Penelitian                                                                                           | Variabel Penelitian                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. | Yucha et al., 2020             | <i>Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia</i>                                     | <i>Cash Payment System (X1)</i><br><i>Digital Payment System (X2)</i><br><i>Keputusan Pembelian (Y)</i>                                                                        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara sistem pembayaran tunai dan digital terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                                                                                    |
| 7. | Ansari et al., 2019            | <i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>          | <i>Variabel dependen (X) Brand Awareness independent (Y)</i><br><i>Keputusan Pembelian</i>                                                                                     | Hasil penelitian menunjukan <i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                            |
| 8. | Komang et al., 2024            | <i>The Influence of Brand Image and Viral Marketing on Students Purchasing Decisions Mediated by Price</i> | <i>Variabel Independen: Viral Marketing (X1), Brand Image (X2)</i><br><i>Variabel Dependen: Purchase Decision/Keputusan Pembelian (Y)</i>                                      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa.                  |
| 9. | Kinanding & Nurrohim, 2024     | <i>Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions</i>      | <i>Variabel Independen: Viral Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Brand Awareness (X3)</i><br><i>Variabel Dependen: Purchase Decision / Keputusan Pembelian (Y)</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>brand awareness</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. |

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara dua variabel bebas, yaitu *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*, terhadap satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* merupakan metode promosi yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial dan jaringan antar konsumen untuk membentuk persepsi publik terhadap sebuah produk. Di sisi lain, *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek ketika membuat keputusan pembelian.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan komponen krusial dalam penelitian karena berfungsi sebagai dugaan awal atau jawaban sementara terhadap masalah yang dikaji. Menurut Sugiyono dalam kutipan, Saputra et al., (2023), hipotesis adalah pernyataan yang disusun untuk memberikan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sebelum dilakukan pengujian empiris. Dengan kata lain, hipotesis menggambarkan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan melalui data dan



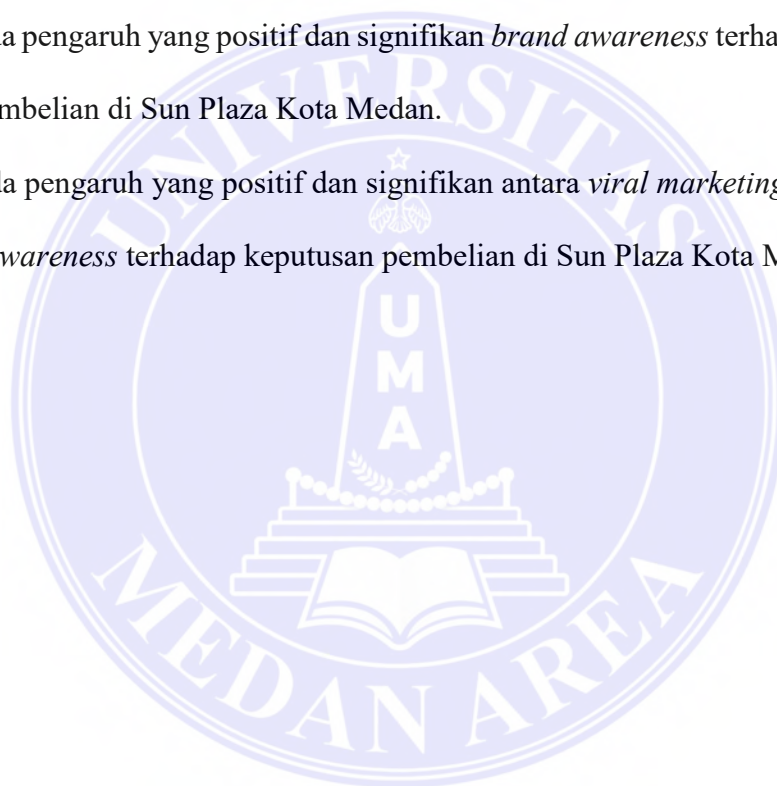
analisis ilmiah. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan oleh peneliti maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan Pembelian di Sun Plaza Kota Medan.

H2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan Pembelian di Sun Plaza Kota Medan.

H3: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Sun Plaza Kota Medan.



## **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 terkait (*variabel dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif 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**

Lokasi penelitian adalah suatu wilayah atau tempat dilakukannya penelitian. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian ini dilakukan di Celcius Sun Plaza Medan beralamat di Jl. KH. Zainul Arifin No.7, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

**Tabel 3.1**  
**Rencana Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan       | 2025-2026 |      |     |     |     |     |     |     |
|----|----------------------|-----------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                      | Agus      | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar |
| 1  | Pengajuan Judul      |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Bimbingan Proposal   |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Seminar Proposal     |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 4  | Pengumpulan Data     |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 5  | Analisis Data        |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 6  | Seminar Hasil        |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Pengajuan Meja Hijau |           |      |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Sidang Meja Hijau    |           |      |     |     |     |     |     |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang membeli ke Celcius Sun Plaza sebanyak 1.043 selama 1 tahun di Kota Medan, Sumatera utara.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan. Penetapan sampel dilakukan oleh peneliti dengan memperhatikan berbagai pertimbangan, antara lain permasalahan yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang dirumuskan, metode penelitian yang digunakan, serta instrumen yang diterapkan dalam proses pengumpulan data, Purwanza (2020).

Tujuan dari pemilihan sampel adalah agar peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dari kelompok tertentu yang dianggap mampu memberikan data sesuai kebutuhan penelitian dan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengetahui merek Celcius, baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial.
2. Berusia antara 18 hingga 35 tahun.
3. Responden berdomisili di Kota Medan atau sering berkunjung ke Sun Plaza Kota Medan.

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, 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:

$$n = \frac{1043}{1 + (1043 \times 0.1^2)}$$

$$\frac{1043}{1 + 10,43}$$

$$n = 91,25$$

Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan adalah 91 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi 1043 pengunjung/calon konsumen Celcius di Sun Plaza.

### 3.4 Definisi Operasional

Menurut Hikmah (2020), Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel penelitian agar dapat diukur secara konkret dan terukur dalam proses penelitian. Melalui definisi ini, konsep yang bersifat abstrak dapat dijelaskan secara jelas dan dapat diobservasi. Selain menggunakan kuesioner, pengumpulan data juga dapat dilakukan melalui wawancara. Proses wawancara ini perlu dilakukan secara sistematis agar data dan informasi yang diperoleh akurat, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan peneliti.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

| Variabel                    | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                               | Skala         |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | <i>Viral Marketing</i> menitikberatkan pada keterlibatan pengguna situs web atau media social yang memberikan rekomendasi kepada calon konsumen, melalui suatu algoritma yang secara otomatis menyebarkan pesan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumenlainnya (Linawati et al., 2023)                          | Menurut (Linawati et al., 2023) terdapat 3 indikator <i>Viral Marketing</i> sebagai berikut:<br>1. <i>The Messenger</i> (pembawa pesan)<br>2. <i>The Message</i> (pesan)<br>3. <i>Environment</i> (Lingkungan)                                                   | <i>Likert</i> |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | Menurut Linawati et al., (2023), <i>Brand Awareness</i> atau kesadaran merek merupakan suatu bentuk pengenalan masyarakat terhadap suatu merek yang berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut tertanam 'dalam ingatan konsumen. Kesadaran ini tercermin melalui kemampuan individu dalam mengenali dan mengidentifikasi berbagai | Menurut (Linawati et al., 2023), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek, yaitu:<br>1. <i>Recall</i> (Pengingatan Merek)<br>2. <i>Recognition</i> (Pengenalan Merek)<br>3. <i>Purchase</i> (Pertimbangan Pembelian) | <i>Likert</i> |



| Variabel                | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                             | Skala         |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                         | elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakteristik, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi.                                                                                                                                                                                                                                    | 4. <i>Consumption</i><br>(Penggunaan Merek)                                                                                                                                                                                    |               |
| Keputusan Pembelian (Y) | Menurut (Rawi & Aryani, 2023), keputusan pembelian bukanlah tindakan yang dilakukan secara spontan, melainkan merupakan proses yang melibatkan pengumpulan informasi, analisis terhadap berbagai alternatif yang tersedia, serta pertimbangan baik secara rasional maupun emosional sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli | Menurut (Rawi & Aryani, 2023) indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: meliputi beberapa tahapan berikut:<br>1. Pilihan Produk<br>2. Pilihan Merek<br>3. Pilihan Penyalur<br>4. Waktu Pembelian | <i>Likert</i> |

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

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

#### 3.5.2 Sumber Data

Menurut Alfito (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 masyarakat yang berkunjung ke Celcius kota medan, Sumatera utara. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden Celcius.

b. Data sekunder

Merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bukit et al., (2023), dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan alat bantu dalam bentuk daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk memperoleh tanggapan atau jawaban dari responden. Instrumen ini umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif guna mengumpulkan data secara terstruktur dan sistematis dari responden yang menjadi representasi populasi penelitian. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Whatsapp*.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sofiani & Nurhidayat (2019), Skala Likert adalah salah satu jenis skala psikometrik yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan. Dalam penyusunannya, peneliti harus memastikan bahwa setiap pertanyaan disusun dengan jelas dan tidak menimbulkan makna ganda. Skala ini mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk dapat diolah secara kuantitatif, setiap pilihan diberi nilai numerik, yaitu SS = 5, S = 4, N = 3, TS = 2, dan STS = 1.

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran Variabel**

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

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (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 survei, kuesioner diberikan kepada 91 responden konsumen Celcius

di Sun Plaza Kota Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Item Pertanyaan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| <i>Viral Marketing</i><br>(X1) | VM1             | 0.633               | 0.361              | Valid      |
|                                | VM2             | 0.499               | 0.361              | Valid      |
|                                | VM3             | 0.609               | 0.361              | Valid      |
|                                | VM4             | 0.629               | 0.361              | Valid      |
|                                | VM5             | 0.444               | 0.361              | Valid      |
| <i>Brand Awareness</i><br>(X2) | BA1             | 0.720               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA2             | 0.536               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA3             | 0.688               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA4             | 0.525               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA5             | 0.542               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA6             | 0.902               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA7             | 0.715               | 0.361              | Valid      |
|                                | BA8             | 0.601               | 0.361              | Valid      |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y)  | KP1             | 0.817               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP2             | 0.795               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP3             | 0.785               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP4             | 0.642               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP5             | 0.691               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP6             | 0.529               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP7             | 0.595               | 0.361              | Valid      |
|                                | KP8             | 0.689               | 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

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner 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* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Realbilitas**

| Variabel                    | Reability Coefficients | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------|----------------|------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | 5                      | 0.60           | Reliabel   |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | 8                      | 0.60           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 8                      | 0.60           | 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 (*Viral Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian) 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 varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan 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 profitabilitas, *leverage*, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. 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 = Variabel Terkait (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Bebas (*Viral Marketing*)

$X_2$  = Variabel Bebas (*Brand Awareness*)

### 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.

### 3.10.4 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.

### 3.10.5 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.

### 3.10.6 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. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.
3. *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius di Sun Plaza Kota Medan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Celcius

- a) *Viral Marketing*

Celcius disarankan untuk menjadikan *viral marketing* sebagai strategi utama dalam pemasaran digital. Perusahaan perlu merancang konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memicu interaksi, emosi, dan keinginan konsumen untuk membagikan konten tersebut secara sukarela. Celcius dapat memanfaatkan tren digital yang sedang berkembang, seperti video pendek, *challenge*, *storytelling*, dan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan karakter merek. Selain itu, keterlibatan konsumen melalui konten interaktif, seperti *polling*, ulasan pelanggan, dan



konten berbasis pengalaman pengguna (*user-generated content*), perlu ditingkatkan agar pesan pemasaran terasa lebih autentik dan dipercaya. Dengan *viral marketing* yang dikelola secara konsisten dan kreatif, Celcius diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan keputusan pembelian

b) *Brand Awareness*

Celcius disarankan untuk terus memperkuat posisi merek di benak konsumen. Perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek, baik dari segi *visual*, pesan komunikasi, maupun citra yang ingin ditampilkan, sehingga Celcius mudah dikenali dan diingat oleh konsumen untuk terus memperkuat *brand awareness* dengan menjaga konsistensi identitas merek serta melakukan promosi yang berkelanjutan. Peningkatan kesadaran merek diharapkan mampu membuat Celcius lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, atau kepercayaan merek. Penelitian dapat dilakukan dengan dan menambahkan jumlah sampel serta menggunakan teknik sampling yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar mendapat hasil yang lebih valid dan terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). Metodologi Penelitian Sosial: Teori Dan Praktik. *Penerbit Ilmu Sosial Press*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2024). Brand Awareness , Electronic Word-of-Mouth , and Viral Marketing ' s Effects on Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(April), 13–22.
- Komang, L., Dewi, C., Ekasari, S., & Achmad, G. N. (2024). *The Influence of Brand Image and Viral Marketing on Students Purchasing Decisions Mediated by Price*. 5(2), 1456–1467.
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 1986–1995.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Pamekas, A. F., Wijaya, A., & Rozi, F. (2025). The Effect Of Viral Marketing and Brand Awareness On Buying Interest In S-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal*

*Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 11 – Nomor 1, Juni 2025, (Hlm. 21-30) Publikasi, 11(January), 21–30.*

- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>
- Purwanza, S. W. (2020). *Metodologi Penelitian Kuntitatif, Kualitatiif, dan Kombinasi* (Issue August).
- Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310–320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Analysis Of The Influence Of Brand Image , Brand Trust and Viral Marketing On The Purchase Decision Of “ Converse ” Shoes Product ( Case Study Of Adolescents In. *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol. 2, No. 2, April 2023, Pages 63-77, 2(2), 63–77.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Indikator minat beli konsumen meliputi: 1. Tingkat kepuasan pelanggan 2. Interaksi dalam media social 3. Survei dan penelitian pasar 4. Ulasan dan rating produk (Paramita et al., 2022). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. <https://doi.org/10.17509/jimb.v13i1.38607>
- Silviah, R. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(4), 161–166. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4.282>
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Design and Development of e-Marketplace Application for Agricultural Products Based on Website by Using Code Igniter Framework (Rancang Bangun Aplikasi e-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Code Igniter). *Jurnal Manajemen Informatika*, 1(1), 25–32.
- Wardhana, A. (2024). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42).

<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>

Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqin, N., Ekasari, R., & Mauladi, K. F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 10 (2020) 323–328* 323, 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>





**LAMPIRAN**



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius  
di Sun Plaza Kota Medan

### DATA RESPONDEN

#### A. Identifikasi Responden

Petunjuk pengisian: Berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat

Anda.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - ☐ Pria
  - ☐ Wanita
3. Usia:
  - ☐ 17 – 20 Tahun
  - ☐ 20 – 25 Tahun
  - ☐ 25 – 30 Tahun
  - ☐ 30 – 35 Tahun
4. Pekerjaan:
  - ☐ Pelajar/Mahasiswa
  - ☐ PNS
  - ☐ Karyawan Swasta
  - ☐ Lain-lain

#### B. Pertanyaan Umum

Petunjuk pengisian: Berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat

Anda.

5. Apakah pernah membeli produk Celcius?

- ☐ Sudah Pernah
- ☐ Belum Pernah

6. Apakah platform media sosial yang paling sering anda digunakan?

- ☐ *Instagram*
- ☐ *TikTok*
- ☐ *Shopee*

7. Frekuensi kunjungan ke Celcius Sun Plaza

- ☐ 1 – 2 kali/bulan
- ☐ 3 – 4 kali/bulan
- ☐ >4 kali/bulan

#### **Petunjuk Responden**

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S = Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

**Viral Marketing (X1)**

| No                                   | Pertanyaan                                                                                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>The Messenger (pembawa pesan)</b> |                                                                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Saya mengetahui produk Celcius melalui rekomendasi unggahan orang di <i>media social</i> .                                                           |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Saya lebih tertarik melihat promosi Celcius yang dibagikan oleh <i>influencer</i> dibanding iklan resmi.                                             |    |   |    |    |     |
| <b>The Message (pesan)</b>           |                                                                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Konten promosi Celcius di <i>media social</i> menarik perhatian saya untuk melihat lebih lanjut.                                                     |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Pesan dalam konten Celcius mudah dipahami membuat saya ingin mencoba produknya.                                                                      |    |   |    |    |     |
| <b>Environment (lingkungan)</b>      |                                                                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Lingkungan <i>media social</i> (seperti <i>Tiktok</i> , <i>Instagram</i> , <i>Shopee</i> ) mendukung penyebaran promosi produk Celcius secara cepat. |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Konten Celcius sering muncul di linimasa saya sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk tersebut.                                          |    |   |    |    |     |

**Brand Awareness (X2)**

| No                                       | Pertanyaan                                                                  | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Recall ( pengingatan merek)</b>       |                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                        | Saya dapat mengingat nama merek Celcius ketika membahas produk pakaian pria |    |   |    |    |     |
| 2                                        | Saya mudah mengingat logo Celcius tersebut.                                 |    |   |    |    |     |
| <b>Recongnition (pengenalan merek)</b>   |                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                        | Saya dapat mengenali merek Celcius di antara produk pakaian lainnya.        |    |   |    |    |     |
| 2                                        | Saya tahu Celcius merupakan merek lokal yang dijual di Sun Plaza Medan.     |    |   |    |    |     |
| <b>Purchase (pertimbangan pembelian)</b> |                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                        | Saya mempertimbangkan merek Celcius ketika ingin membeli pakaian pria.      |    |   |    |    |     |

|                                     |                                                                                                |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2                                   | Celcius menjadi salah satu merek yang muncul dalam pilihan saya saat ingin berbelanja pakaian. |  |  |  |  |  |
| <b>Consumption (pengguna merek)</b> |                                                                                                |  |  |  |  |  |
| 1                                   | Saya masih mengingat Celcius meskipun sedang menggunakan produk dari merek lain                |  |  |  |  |  |
| 2                                   | Saya pernah merekomendasikan merek Celcius kepada orang lain.                                  |  |  |  |  |  |

**Keputusan Pembelian (Y)**

| No                                         | Pertanyaan                                                                                                  | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Pilihan Produk</b>                      |                                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                          | Saya membeli produk Celcius karena kualitas modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.                          |    |   |    |    |     |
| 2                                          | Saya merasa produk Celcius memiliki desain yang menarik dibandingkan merek lain.                            |    |   |    |    |     |
| <b>Pilihan Merek</b>                       |                                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                          | Saya memilih produk Celcius karena mereknya sudah saya kenal sebelumnya                                     |    |   |    |    |     |
| 2                                          | Saya lebih percaya untuk membeli pakaian merek Celcius dibandingkan merek lain                              |    |   |    |    |     |
| <b>Pilihan Penyalur (tempat pembelian)</b> |                                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                          | Saya membeli produk Celcius karena tersedia di tempat yang mudah dijangkau (seperti Sun Plaza Kota Medan'). |    |   |    |    |     |
| 2                                          | Saya merasa nyaman berbelanja produk Celcius di gerai resmi maupun toko online-nya.                         |    |   |    |    |     |
| <b>Consumption (pengguna merek)</b>        |                                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                          | Saya membeli produk Celcius ketika ada promo menarik atau konten viral di <i>media social</i> .             |    |   |    |    |     |
| 2                                          | Saya memutuskan membeli produk Celcius setelah sering melihat iklannya di <i>media social</i> .             |    |   |    |    |     |

## Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengelolah Data

### 1. Tabulasi *Viral Marketing* (X1)

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Total |
|----|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 2  | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 23    |
| 3  | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 22    |
| 4  | 2    | 2    | 3    | 3    | 4    | 14    |
| 5  | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 18    |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 7  | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 20    |
| 8  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 9  | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 18    |
| 10 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18    |
| 11 | 2    | 2    | 4    | 3    | 4    | 15    |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 13 | 2    | 4    | 4    | 4    | 5    | 19    |
| 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 15 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17    |
| 16 | 1    | 2    | 3    | 3    | 4    | 13    |
| 17 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 23    |
| 18 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 22    |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 20 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 22    |
| 21 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 22    |
| 22 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 23 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 18    |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 25 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 26 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 27 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 28 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 22    |
| 29 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19    |
| 30 | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 20    |
| 31 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 32 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 33 | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 18    |
| 34 | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 20    |
| 35 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 36 | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 22    |
| 37 | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 21    |



| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Total |
|----|------|------|------|------|------|-------|
| 38 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 39 | 3    | 3    | 3    | 2    | 1    | 12    |
| 40 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 41 | 1    | 3    | 2    | 3    | 5    | 14    |
| 42 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 43 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19    |
| 44 | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 22    |
| 45 | 1    | 4    | 3    | 5    | 1    | 14    |
| 46 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 22    |
| 47 | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 9     |
| 48 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 49 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 16    |
| 50 | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 51 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 52 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 53 | 1    | 3    | 1    | 2    | 3    | 10    |
| 54 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 55 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 56 | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 19    |
| 57 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 58 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 22    |
| 59 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 60 | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 20    |
| 61 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 18    |
| 62 | 2    | 4    | 3    | 3    | 4    | 16    |
| 63 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18    |
| 64 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 65 | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 21    |
| 66 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17    |
| 67 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 68 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 69 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 70 | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 17    |
| 71 | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 21    |
| 72 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 73 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18    |
| 74 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 75 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 76 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 77 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 78 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 18    |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Total |
|----|------|------|------|------|------|-------|
| 79 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 80 | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 20    |
| 81 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 82 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21    |
| 83 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 22    |
| 84 | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 21    |
| 85 | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 21    |
| 86 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17    |
| 87 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 88 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 89 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 90 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 23    |
| 91 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19    |

## 2. Tabulasi *Brand Awareness* (X2)

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 33    |
| 2  | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36    |
| 3  | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 2    | 4    | 26    |
| 4  | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 30    |
| 5  | 2    | 2    | 2    | 3    | 4    | 2    | 2    | 2    | 19    |
| 6  | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 2    | 22    |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 8  | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 29    |
| 9  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 28    |
| 10 | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 29    |
| 11 | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 4    | 20    |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 31    |
| 13 | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 22    |
| 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 15 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 16 | 3    | 4    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 16    |
| 17 | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 24    |
| 18 | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 1    | 25    |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 20 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 29    |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 33    |
| 22 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 23 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 31    |

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 25 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 26 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 27 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 28 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 29    |
| 29 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 30 | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 27    |
| 31 | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 31    |
| 32 | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 32    |
| 33 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 34    |
| 34 | 2    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2    | 22    |
| 35 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 36 | 4    | 1    | 1    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 37 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 38 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 27    |
| 39 | 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 27    |
| 40 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 35    |
| 41 | 2    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 2    | 1    | 22    |
| 42 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 28    |
| 43 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 26    |
| 44 | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 45 | 1    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 46 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 47 | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 29    |
| 48 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 28    |
| 49 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 50 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 51 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 34    |
| 52 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 53 | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 9     |
| 54 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31    |
| 55 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 27    |
| 56 | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 2    | 4    | 4    | 26    |
| 57 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 58 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 36    |
| 59 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 26    |
| 60 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 29    |
| 61 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 62 | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 21    |
| 63 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 29    |
| 64 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 30    |

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 65 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 36    |
| 66 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 32    |
| 67 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 33    |
| 68 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 35    |
| 69 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 70 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 71 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 33    |
| 72 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 28    |
| 73 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 74 | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 30    |
| 75 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 29    |
| 76 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 26    |
| 77 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 78 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 29    |
| 79 | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 26    |
| 80 | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 33    |
| 81 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 30    |
| 82 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 29    |
| 83 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 84 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 85 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 2    | 1    | 1    | 21    |
| 86 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24    |
| 87 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 88 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 31    |
| 89 | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 27    |
| 90 | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 91 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 31    |

### 3. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

| No | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 33    |
| 2  | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 34    |
| 3  | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 5    | 4    | 29    |
| 4  | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 35    |
| 5  | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 19    |
| 6  | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 20    |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33    |
| 8  | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 28    |
| 9  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 25    |

| No | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 10 | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 30    |
| 11 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 26    |
| 12 | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 27    |
| 13 | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    | 2    | 2    | 18    |
| 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 15 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 16 | 3    | 3    | 1    | 3    | 4    | 2    | 5    | 3    | 24    |
| 17 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 30    |
| 18 | 3    | 3    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 26    |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 21 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 22 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 23 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 25 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 26 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 27 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 28 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 29 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33    |
| 30 | 3    | 2    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 25    |
| 31 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 32 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 33 | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 35    |
| 34 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 29    |
| 35 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 36 | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 37 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 38 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28    |
| 39 | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 5    | 3    | 27    |
| 40 | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 35    |
| 41 | 1    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 24    |
| 42 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28    |
| 43 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 26    |
| 44 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 45 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33    |
| 46 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 47 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 2    | 26    |
| 48 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 49 | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 38    |



| No | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 50 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 51 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 52 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 53 | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 8     |
| 54 | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 33    |
| 55 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 26    |
| 56 | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 57 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 30    |
| 58 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33    |
| 59 | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 26    |
| 60 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33    |
| 61 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 62 | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 26    |
| 63 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 33    |
| 64 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 65 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 34    |
| 66 | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 67 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 30    |
| 68 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 34    |
| 69 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 70 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 71 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 72 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 73 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 74 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33    |
| 75 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 26    |
| 76 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 77 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 78 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 30    |
| 79 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 80 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 33    |
| 81 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 30    |
| 82 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 83 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 84 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 85 | 3    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 3    | 13    |
| 86 | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 25    |
| 87 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 88 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 30    |
| 89 | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 27    |

| No | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 90 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 37    |
| 91 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |

#### 4. Uji Validitas X1, X2, Y

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X.1.1                 | 15.90                      | 3.167                          | .633                             | .691                             |
| X.1.2                 | 15.79                      | 3.956                          | .499                             | .734                             |
| X.1.3                 | 15.55                      | 4.756                          | .609                             | .706                             |
| X.1.4                 | 15.66                      | 4.663                          | .629                             | .699                             |
| X.1.5                 | 15.17                      | 4.933                          | .444                             | .744                             |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1                  | 24.77                      | 18.461                         | .720                             | .860                             |
| X2.2                  | 24.93                      | 18.616                         | .536                             | .876                             |
| X2.3                  | 25.03                      | 17.895                         | .688                             | .861                             |
| X2.4                  | 24.73                      | 19.582                         | .525                             | .877                             |
| X2.5                  | 24.83                      | 18.971                         | .542                             | .875                             |
| X2.6                  | 25.17                      | 15.799                         | .902                             | .835                             |
| X2.7                  | 25.30                      | 17.390                         | .715                             | .858                             |
| X2.8                  | 25.20                      | 16.648                         | .601                             | .876                             |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 25.60                      | 15.628                         | .817                             | .878                             |
| Y2 | 25.77                      | 15.978                         | .795                             | .881                             |
| Y3 | 25.87                      | 15.499                         | .785                             | .881                             |
| Y4 | 25.97                      | 16.447                         | .642                             | .895                             |
| Y5 | 25.37                      | 16.516                         | .691                             | .890                             |
| Y6 | 25.37                      | 18.240                         | .529                             | .903                             |
| Y7 | 25.20                      | 16.579                         | .595                             | .900                             |
| Y8 | 25.50                      | 16.466                         | .689                             | .890                             |

**5. Uji Reliabilitas****Reability X1****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .759             | 5          |

**Reability X2****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .880             | 8          |

**Reability Y****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902             | 8          |

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan

### Jenis\_Kelamin

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria   | 54        | 59.3    | 59.3          | 59.3               |
|       | Wanita | 37        | 40.7    | 40.7          | 100.0              |
|       | Total  | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

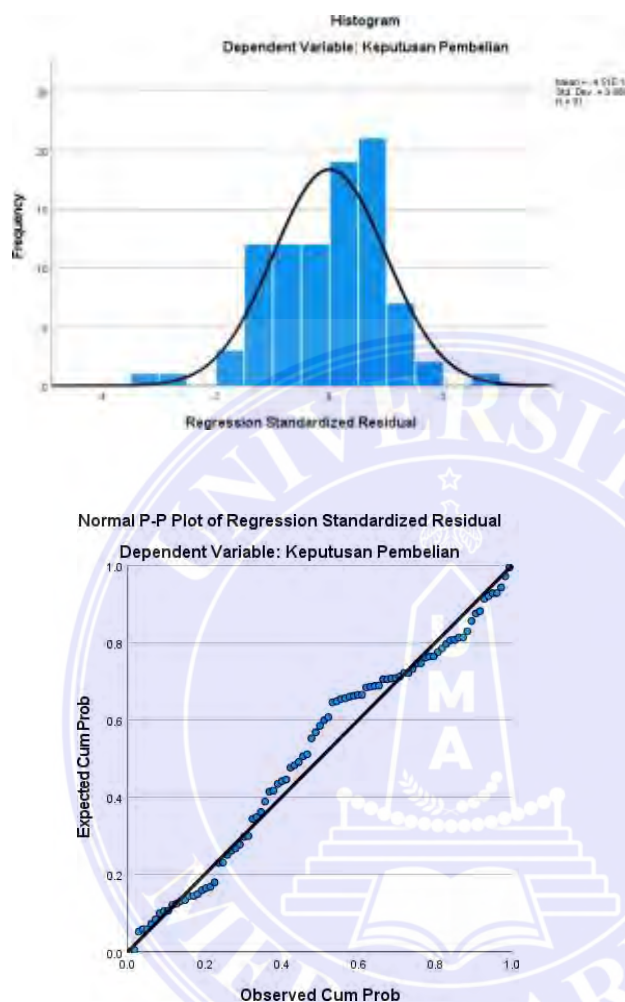
### Usia

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-20 | 11        | 12.1    | 12.1          | 12.1               |
|       | 20-25 | 70        | 76.9    | 76.9          | 89.0               |
|       | 25-30 | 10        | 11.0    | 11.0          | 100.0              |
|       | Total | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Status

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 52        | 57.1    | 57.1          | 57.1               |
|       | PNS               | 2         | 2.2     | 2.2           | 59.3               |
|       | Pegawai Swasta    | 16        | 17.6    | 17.6          | 76.9               |
|       | Lainnya           | 21        | 23.1    | 23.1          | 100.0              |
|       | Total             | 91        | 100.0   | 100.0         |                    |

## 7. Uji Normalitas



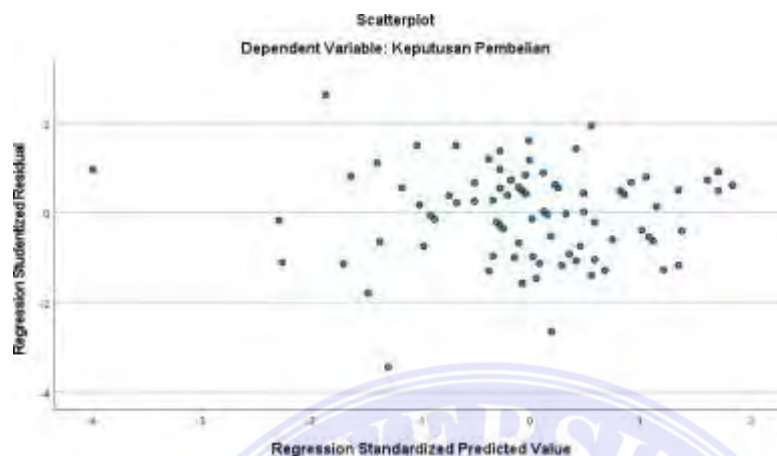
## 8. Uji Multikolinearitas

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |                         |       |
| 1     | (Constant)      | -2.271                      | 1.417      |                           | -1.603 | .113 |                         |       |
|       | Viral Marketing | .736                        | .116       | .432                      | 6.323  | .000 | .376                    | 2.659 |
|       | Brand Awareness | .561                        | .071       | .539                      | 7.874  | .000 | .376                    | 2.659 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## 9. Uji Heteroskedasitas



## 10. Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     |                             |            |                           |        |       |
|       | (Constant)                  | -2.271     | 1.417                     | -1.603 | .113  |
|       | Viral Marketing             | .736       | .116                      | .432   | .6323 |
|       | Brand Awareness             | .561       | .071                      | .539   | 7.874 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 11. Uji Kolmogorov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 91                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.40444144              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .120                    |
|                                  | Positive       | .063                    |
|                                  | Negative       | -.120                   |

|                                          |                         |             |      |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------|------|
| Test Statistic                           |                         |             | .120 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         |             | .985 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    |             | .003 |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .001 |
|                                          |                         | Upper Bound | .004 |

a. Test distribution is Normal.



## 12. Uji Glejser

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)      | 3.244                       | .816       |                           | 3.974 |
|                           | Viral Marketing | -.063                       | .067       | -.161                     | .348  |
|                           | Brand Awareness | -.005                       | .041       | -.020                     | .909  |

a. Dependent Variable: absut

## 13. Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)      | -2.271                      | 1.417      |                           | .113 |
|                           | Viral Marketing | .736                        | .116       | .432                      | .000 |
|                           | Brand Awareness | .561                        | .071       | .539                      | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 14. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2839.350       | 2  | 1419.675    | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 520.320        | 88 | 5.913       |                   |
|                    | Total      | 3359.670       | 90 |             |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

## 15. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .919 <sup>a</sup> | .845     | .842              | 2.432                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 3. Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: [www.ekonomi.uma.ac.id](http://www.ekonomi.uma.ac.id) E-Mail: [ekonomi@uma.ac.id](mailto:ekonomi@uma.ac.id)

Medan, 10 Desember 2025

Nomor : 3984/FEB/01.1/XII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Pimpinan Celcius Sun Plaza, 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 sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ananda Rizki Fadillah  
 NPM : 228320082  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Celcius Di Sun Plaza Kota Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di . 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 Pimpinan.

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

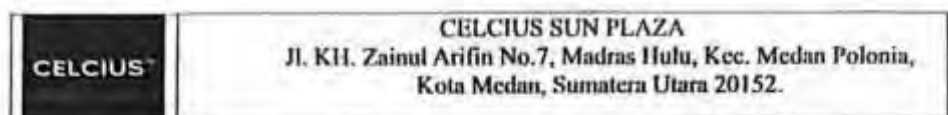
A.n Dekan,  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan  
 Inovasi Program Studi Manajemen

*(Signature)*  
 AIRRISSE, M.Si

Logo: BAA-PT, UMA, PTS STHAI



#### Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian



20 Januari 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yth. Dekan dan Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Medan Area

Di Tempat

Berdasarkan surat Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area tanggal 10 Desember 2025 Nomor. 3984/FEB/01.1/XII/2025 Hal Surat Pengantar Izin Riset Atas Nama:

| No | Nama                  | NPM       | Program Studi |
|----|-----------------------|-----------|---------------|
| 1  | Ananda Rizki Fadillah | 228320082 | Manajemen     |

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Celcius Sun Plaza dari tanggal 10 Desember 2025 s.d 20 Januari 2026. Selama melaksanakan kegiatan riset, mahasiswa tersebut menaati semua peraturan, tata tertib yang berlaku dan dapat melaksanakan tugas dengan baik.

Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terimakasih.

Medan, 20 Januari 2026

Hormat Kami

Celcius Sun Plaza

