

PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MEMILIH MIXUE CABANG INPRES KOTA PALU

Kamal¹, Albar Alaydrus¹, Zulfikar Jakaputera Djamalang¹, Esianta¹
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Nur Hijrah²
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand image* dan *positive emotional experience* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu. 2). Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu. 3). Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu. 4). Untuk mengetahui pengaruh *positive emotional experience* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu. Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan konsumen yang pernah membeli di mixue cabang inpres kota palu Metode yang digunakan Peneliti adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat bantu koesioner terhadap 77 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa melihat hubungan antara ketiga variabel bebas *Viral marketing*, *Brand image* Dan *Positive emotional experience* Terhadap Keputusan Pembelian 0.655 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah kuat. R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara *Viral marketing*, *Brand image* dan *Positive emotional experience* Terhadap Keputusan pembelian memilih mixue cabang inpres kota Palu. 429 sebesar 0.429 atau 42% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 42% sedangkan sisanya 58% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral marketing*, *Brand image*, *Positive emotional experience* dan Keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan kuliner modern belakangan ini memang semakin merajalela. Berbagai jenis makanan dan minuman baru dengan variasi rasa yang berbeda-beda terus bermunculan, baik di restoran, kafe, maupun gerai-gerai makanan dan minuman. Kreativitas para pelaku industri kuliner dalam menciptakan produk-produk yang inovatif dan unik semakin terlihat, dengan menyajikan makanan dan minuman yang menarik dan *Instagramable*, tidak hanya itu, perkembangan teknologi juga turut berkontribusi dalam memperluas pilihan

makanan dan minuman yang dapat di nikmati oleh masyarakat. Inovasi-inovasi baru dalam bidang minuman ini cepat menyebar ke negara-negara asia tenggara, termasuk di indonesia, seperti es krim dan minuman teh dengan boba sebagai contoh.

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap bisnis es cream di Asia Tenggara, dengan nilai pasar tahun 2021 diperkirakan mencapai 1,6 miliar dolar AS atau setara dengan Rp23,74 triliun, dan pangsa pasar mencapai 43,7 persen dari total pasar di Asia Tenggara, meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap es cream tidak

lepas dari hadirnya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang memperluas jaringan gerainya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman yang berasal dari China, dan gerai pertamanya di Indonesia dibuka di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020. Mixue adalah gerai minuman dan es krim yang berasal dari China dan didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Pada tahun 2010, Mixue Bingcheng bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan waralaba di seluruh China dan meningkatkan visibilitas dan pengaruh mereknya. Mixue kemudian merambah ke Indonesia pada tahun 2021 dan menjadi fenomena yang hangat dibicarakan di media sosial karena harganya yang terjangkau dan varian produknya yang beragam.

Salah satu kiat sukses Mixue adalah melalui *viral marketing*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan tentang produk atau jasa kepada khalayak luas dengan cara yang menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu. Mixue juga mengandalkan influencer, selebriti, dan komunitas online untuk mempromosikan produknya kepada penggemar minuman boba. Mixue berhasil menciptakan buzz di media sosial dengan mengadakan berbagai kontes, *giveaway*, dan kolaborasi dengan merek lain Mixue mampu meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan penjualan produknya secara signifikan. Menurut (Glennardo, 2016), *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer.

Mixue, merk es krim yang sedang naik daun, telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang menarik perhatian publik tidaklah cukup untuk mencapai kesuksesan. Selain *viral marketing*, *Brand image mixue* juga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis ini, citra merek adalah mencakup persepsi yang

dimiliki pelanggan tentang merek anda, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Keller & Kotler, 2022) juga memberikan pernyataan yang sama yaitu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Keunggulan Strategi Pemasaran melalui *brand image* yaitu dapat membantu membangun kesetiaan pelanggan yang kuat. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek anda dan merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka, mereka akan cenderung tetap setia kepada merek anda. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, hingga tidak mempedulikan merek lainnya.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, ternyata tidak hanya *viral marketing* dan *brand image* yang penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, tetapi juga *positive emotional experience* atau pengaruh emosional yang positif terhadap pelanggan mereka. Ketika seseorang memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek tersebut, lebih cenderung mengambil keputusan untuk berinteraksi kembali, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pengalaman emosional positif seringkali menjadi fokus dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Pendapat ini juga di kemukakan (Nurlinda & Christina, 2020) yang di mana emosional yang positif merupakan suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan.

Mixue, merek gerai makanan dan minuman yang sedang naik daun, kini hadir di Kota Palu, Sulawesi Tengah sejak awal tahun 2022. Salah satu gerai mixue berlokasi di Jalan Kacang Panjang No.15, Kamonji, Kecamatan Palu Barat tepatnya di pasar inpres palu barat, gerai ini telah menjadi

perbincangan di internet karena keberadaannya yang mulai tersebar di banyak tempat di Indonesia. Guyonan-guyonan tentang Mixue pun mulai bermunculan di media sosial, seperti Twitter, Instagram dan TikTok, dengan banyak orang membuat lelucon tentang gerai ini. Beberapa contoh guyonan yang populer antara lain "Ruko kosong? Bukan, itu calon Mixue". Namun, pertanyaannya adalah, apakah keberhasilan mixue cabang impres kota palu di pengaruhi oleh *viral marketing, brand image* atau *positive emotional experience*?

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Positive Emotional Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Mixue Cabang Inpres Kota Palu"**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing, brand image* dan *positive emotional experience* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Mixue Cabang Inpres Kota Palu?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Mixue Cabang Impres Kota Palu?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap dan keputusan pembelian konsumen memilih Mixue Cabang Inpres Kota palu?
4. Apakah *positive emotional experience* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Mixue Cabang Impres Kota palu?

LANDASAN TEORI

Menurut (Luthfie & Hayani, 2024), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut (Manap, 2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

(Kotler & Armstrong, 2010) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Menurut (Wiludjeng SP & Nurlela, 2013) terdapat beberapa faktor *Viral Marketing* yang harus dimiliki, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen, Konsumen dihubungkan oleh jaringan interaksi anggota keluarga dan kerabat berinteraksi satu sama lain secara teratur. Interaksi yang sering dilakukan akan menjadikan hubungan antar konsumen semakin erat dan semakin akrab percakapannya, melalui interaksi inilah informasi mengenai produk atau layanan dan bisnis berputar melalui jaringan konsumen.
- 2) Buzz, Kesuksesan pemasaran memerlukan dialog atau yang disebut *buzz*. *Buzz* ialah menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang suatu produk atau jasa, brand atau perusahaan agar menjadi lebih menarik dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita. Sehingga membuat orang lain

secara sukarela sibuk membicarakannya

- 3) Kondisi yang mendukung, Kondisi yang mendukung mempunyai dua aspek psikologi pendukung *viral marketing* yang memungkinkan dapat membuat konsumen berkomentar positif tentang suatu produk Harga, dalam hal ini, berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Variasi harga ini dapat mempengaruhi persepsi citra produk dalam jangka panjang.

Menurut (Wiludjeng SP & Nurlela, 2013), *Viral Marketing* adalah pemasaran yang di mana pelanggan mempromosikan produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentangnya. Dapat diartikan sebagai pemasaran yang dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain secara online.

Menurut (Wiludjeng SP & Nurlela, 2013) indikator *Viral Marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan Produk
Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.
2. Kejelasan Informasi
Produk Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.
3. Membicarakan produk
Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu

menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimony atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Menurut Supranto dalam (Isyanto & Wijayanti, 2022) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”. Menurut Rahman dalam (Untari, 2016) “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya”. Pengertian *brand image* menurut (Keller & Kotler, 2022) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* di atas dapat di simpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang di timbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut (Aaker, 2014), Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Menurut (Aaker, 2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan merek)
yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yangartinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputasion* (reputasi merek) yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek

karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik..

3. *Affinity* (kekuatan merek) yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* (diferensiasi produk) yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Pengalaman konsumen merupakan aktivitas yang mencakup berbagai respon seperti emosional, afektif, kognitif, sosial serta fisik antara konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman konsumen dikatakan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen mulai dari tahap pencarian produk, pembelian, konsumsi hingga purna jual Kennedy, (2000). Pengalaman konsumen adalah salah satu hal penting dalam setiap bisnis untuk memperoleh keberhasilan dan keunggulan kompetitif selain itu pengalaman konsumen bersifat dinamis, kompleks serta sulit untuk dianalisa. Aktivitas-aktivitas kritis ketika berbelanja mampu menimbulkan reaksi emosional konsumen, hal ini dimulai dari suasana hati positif yang kemudian berkembang menjadi emosi sukacita Zolkiewski et al., (2017)

Menurut (Indri & Siagian, 2018) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.

Menurut (Yi & Jai, 2020), terdapat tiga indikator dari *positive emotional*, yaitu:

1. *Excited*
konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka.
2. *Enthusiastic*
konsumen merasa antusias saat mereka berbelanja di lingkungan ritel tertentu.
3. *Happy*
konsumen merasa senang saat mereka berbelanja ataupun dilayani di lingkungan ritel tertentu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Singarimbun & Effendi, 1995) *explanative research* adalah guna menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut penelitian penjelasan. Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen yaitu variabel *viral marketing* (X1) *Brand image* (X2) dan *Positive emotional experience* (X3) serta variabel dependen Keputusan pembelian konsumen (Y).

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,

2010; 116). Sampel adalah subset dari populasi yang dirancang untuk mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Ketika ukuran populasi terlalu besar untuk memungkinkan pengamatan menyeluruh, pengambilan sampel menjadi metode yang diperlukan untuk representasi yang efisien. Sampel harus dipilih dengan cara yang memastikan representativitasnya terhadap populasi. Menurut Hadari Nawawi (2012), "sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk merepresentasikan seluruh populasi." Sementara itu, Mardalis (2009) mengartikan sampel sebagai sebagian dari individu dalam populasi yang digunakan sebagai objek penelitian untuk keperluan analisis. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini menggunakan sampel 77 yang diperoleh dari $5 \times 15 = 75$ indikator. penulis menambahkan 2 sampel untuk mengacu pada tingkat ketepatan (*precision*) dan keyakinan hasil penelitian dengan kenyataan sehingga jumlah sampel yang digunakan berjumlah 77 responden. Sampel tersebut dianggap cukup representatif, sebab menurut (Umar & Usman, (2015) bahwa ukuran minimal sampel yang dapat diterima minimal 30 subjek.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

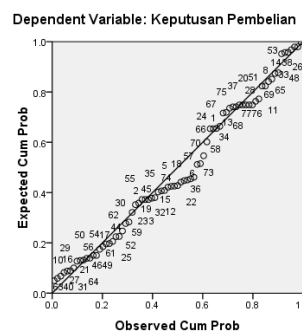
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

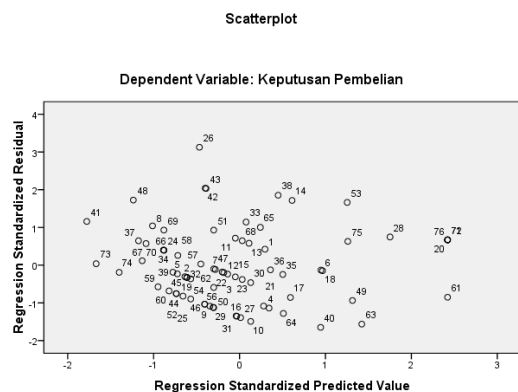


Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot

Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui kepuasan pembelian berdasarkan masukkan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Positive Emotional Experience* terhadap keputusan konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Kepuasan Pembelian (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	.883	1.693	.095
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	.248	2.567	.012
<i>Brand Image</i> (X ₂)	.298	2.083	.041
<i>Positive Emotional Experience</i> (X ₃)	.266	2.740	.008
n = 77			
Konstanta = .883			
Koefisien Korelasi (R) = .655			
Koefisien Determinasi (R ²) = .429			
F-Statistik = 18.309			
Sig.F = 0,000			

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Positive Emotional Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Mixue Cabang Inpres Kota Palu yaitu:

$$Y = .883 + 0,248 X_1 + 0,298 X_2 + 0,266 X_3$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta 0.883 yang berarti bahwa keputusan Pembelian di Mixue Cabang Inpres Kota Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,883.

Selanjutnya koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X₁) sebesar 0,248 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian artinya jika terjadi *Viral Marketing* memiliki kualitas yang baik maka pelanggan akan puas. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X₂) dengan koefisien regresi sebesar 0,298 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *Positive Emotional Experience* (X₃) dengan koefisien regresi sebesar 0.266. memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Positive Emotional Experience* dengan keputusan pembelian.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah Keeratan antara ketiga variabel bebas *viral marketing*, *brand image* dan *positive emotional experience* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu sebesar 0,655 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah Kuat menurut (Sugiyono, 2010).

R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Positive Emotional Experience* terhadap Keputusan pembelian konsumen memilih mixue cabang inpres kota palu sebesar 0,429 atau 42% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 42% sedangkan sisanya 58% adalah pengaruh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini *viral marketing*, *brand image* dan *positive emotional experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di mixue cabang inpres kota palu. memberikan pembuktian bahwa ketiga variabel independen yaitu *viral marketing*, *brand image* dan *positive emotional experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di mixue cabang inpres kota palu. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai *viral marketing*, *brand image* dan *positive emotional experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di mixue cabang inpres kota palu **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Viral Marketing*, *Brand Image* Dan *Positive Emotional Experience* berpengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mixue Cabang Inpres Kota Palu.
2. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mixue Cabang Inpres Kota Palu.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mixue Cabang Inpres Kota Palu.
4. *Positive Emotional Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue cabang Inpes Kota Palu

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk mempertahankan citra positif di mata konsumen, pegawai toko Mixue

cabang Inpres Kota Palu harus memastikan kebersihan dan kenyamanan toko selalu terjaga, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, serta menjaga kualitas produk yang konsisten. Selain itu, penting juga untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, dengan mendengarkan feedback mereka dan menjaga suasana toko tetap nyaman bagi semua kalangan, termasuk orang tua yang berbelanja dan anak-anak yang datang.

2. Bagi perusahaan, agar meningkatkan viral marketing di Mixue cabang Inpres, lebih fokus pada konten yang lebih menarik dan interaktif di media sosial, seperti mengadakan challenge yang melibatkan pelanggan atau memberikan hadiah bagi yang membagikan pengalaman mereka. Menggandeng influencer lokal yang memiliki pengikut banyak juga bisa membantu menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, berikan promo khusus atau diskon bagi pelanggan yang aktif mengunggah foto produk Mixue di platform media sosial mereka.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat mengulas dan menemukan sebuah permasalahan yang tepat dan menemukan objek penelitian yang tepat pula, penelitian akan semakin baik mudah dan menarik untuk dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=bu3yagaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=aaker+brand+>

- &ots=c2mou40jkc&sig=gfn7k6w
urv_cxqha7xnadad8wku
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Competence: Journal Of Management Studies*, 10(2). <https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Kompetensi/Article/View/3524>.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101–2111.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding In B2B Firms. In *Handbook Of Business-To-Business Marketing* (Pp. 205–224). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/Edcollchap/Book/9781800376878/Book-Part-9781800376878-21.Xml>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*. <http://repo.iainTulungagung.Ac.Id/10942/5/Bab%20II.Pdf>.
- Kennedy, B. (2000). *Deleuze And Cinema: The Aesthetics Of Sensation*. Edinburgh University Press.
- Luthfie, M. L., & Hayani, N. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(1), 209–221.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 20–21.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. https://digilib-Himbaetam.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=70&Keywords=
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/Xmlui/Handle/11617/3838>.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts Of Consumers' Beliefs, Desires And Emotions On Their Impulse Buying Behavior: Application Of An Integrated Model Of Belief-Desire Theory Of Emotion. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance Of Outcomes-Based Measures. *Journal Of Services Marketing*, 31(2), 172–184.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/151/4/Bab%20III.Pdf>
- Umar, H. I. S., & Usman, M. (2015). The Imperative Of Population Sampling In Social Science Research. *Global Journal Of Political And Science And Administration*, 3(3), 49–57.