

**PENGARUH *E-WOM*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM MIXUE* DI KOTA
KUPANG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



OLEH :

ANGELA EMELIANA MANEK

NIM : 32120001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-WOM*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM MIXUE* DI KOTA
KUPANG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE***

Yang diajukan oleh:

Nama : Angela Emeliana Manek

NIM : 32120001

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik
Widya Mandira Kupang**

Pembimbing I



Maria A. L. Amaral, SE., MM
NIDN: 0905079302

Pembimbing II



Selfiana Goetha, SE., MM
NIDN: 1518039401

Kupang,2024

Ketua Program Studi Manajemen



Hedwigh H. T. Lejap, SE., MM
NIDN: 1516109301

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 13 Mei 2024
Jam : 10.00 – 11.30 WITA
Tempat : *Conference Room*
Atas Nama : Angela Emeliana Manek
NIM : 32120001
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Maria A. L. Amaral, SE, MM (.....)
2. Sekretaris : Selfiana Goetha, SE, MM (.....)
3. Penguji I : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si (.....)
4. Penguji II : Apryanus Fallo, SE, MM (.....)
5. Penguji III : Maria A. L. Amaral, SE, MM (.....)

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis


Dr. M. E. Perseveranda, SE, M.Si
NIDN: 0818066703

Ketua Program Studi
Manajemen


Hedwigh H. T. Leiap, SE., MM
NIDN: 1516109301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Angela Emeliana Manek
No Registrasi : 32120001
Fakultas/Program Studi : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *E-WOM* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM MIXUE* DI KOTA KUPANG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, 5 Juni 2024



Angela Emeliana Manek

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Serahkanlah segala kekhawatiranmu kepada-Nya sebab Ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5:7)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Orang tua tercinta Alm. Bapak Gabriel Manek Nana dan Ibu Maria Agustina Rohan, Ibu Yuliana Rohan yang dengan bersusah payah membiayai studi dan yang tidak pernah lelah mendoakan segala yang terbaik. Kepada saudara yang terkasih, kakak Virgilius Nana Manek, adik Arnoldus Manek, Stefania Fouk Manek, dan Antonia Elisabeth Manek yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat.

Kupang, Mei 2024

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Ice Cream Mixue* Di Kota Kupang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*”, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M.E. Perseveranda, SE, M.Si selaku Dekan, Bapak Br. Salomon Leki SE, M.Ec.Dev dan Ibu Rere Paulina Bibiana, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I dan II, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Bapak Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.

4. Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I, sekaligus Ketua Panitia Ujian Skripsi dan Penguji III serta Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku dosen Pembimbing II dan Sekretaris Panitia Ujian yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Penguji I dan Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
6. Seluruh Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
7. Ibu Angelina Penun, SH selaku Kepala Tata Usaha dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan dalam segala urusan administrasi.
8. Alm. Bapak Gabriel Manek Nana dan Ibu Maria Agustina Rohan, Ibu Yuliana Rohan sebagai orang tua kandung yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu mendoakan untuk keberhasilan, beserta saudara-saudari (Kakak Virgilius Nana Manek, adik Arnoldus Manek, Stefania Fouk Manek, dan Antonia Elisabeth Manek) yang telah memberikan dukungan dan doa untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini.

9. Teman-teman Mahasiswa/i sepejuangan Angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang (terkhusus kelas A), yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama kuliah dan penulisan skripsi ini.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Mei 2024

Penulis

ABSTRAK

Angela Emeliana Manek (32120001), dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Mixue* Di Kota Kupang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*”. Di bawah bimbingan Ibu Maria A. L Amaral, SE, MM selaku pembimbing I dan Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku pembimbing II.

Ice Cream Mixue merupakan perusahaan es krim boba dan kedai teh yang menjadi salah satu toko yang menyediakan beragam produk es krim boba dengan keberagaman cita rasa yang menyegarkan dan cocok untuk dinikmati saat cuaca panas, terutama di kota Kupang. Perkembangan data penjualan *Ice Cream Mixue* selama 3 tahun (2020-2022) mengalami penurunan. Masalah penelitian (1) Bagaimana persepsi konsumen tentang *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* pada *Ice Cream Mixue* di kota Kupang? (2) Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen *Ice Cream Mixue* di kota Kupang? (3) Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Ice Cream Mixue* di kota Kupang? (4) Apakah *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Ice Cream Mixue* di kota Kupang?

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk *Ice Cream Mixue* dengan jumlah yang tak diketahui. Sampel dalam penelitian ini yaitu 102 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil analisis statistik deskriptif menggambarkan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 74,95%, variabel *Viral Marketing* sebesar 78,51%, variabel keputusan pembelian sebesar 80,18%, dan variabel *brand image* 83,14% semua variabel termasuk dalam kategori baik.

Hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, *Ice Cream Mixue* perlu membangun kesan positif terhadap mereknya melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan pelanggan yang baik, agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Selain meningkatkan interaksi, perusahaan *ice cream Mixue* di kota kupang juga perlu memilih platform yang paling sesuai dengan pelanggan mereka dan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan konsisten.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Manajemen Pemasaran	13
B. Keputusan Pembelian	16
C. <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
D. <i>Viral Marketing</i>	21
E. <i>Brand Image</i>	22
F. Penelitian terdahulu	24
G. Model Penelitian	27
H. Pengembangan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Tempat dan Waktu Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel	35
C. Jenis Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Definisi Operasional Variabel	38

F. Uji Kuesioner	40
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Karakteristik Responden	52
B. Uji Validitas dan Realibilitas (<i>Pre-Test</i>).....	56
C. Analisis Data	57
D. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Ukuran Validitas	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i>	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i>	57
Tabel 4.3 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.4 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	59
Tabel 4.5 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel <i>Viral Marketing</i> (X ₂)	60
Tabel 4.6 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	60
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reabilitas	62
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	64
Tabel 4.9 <i>Output Regression Weights</i>	65
Tabel 4.10 <i>Sobel Test</i> Hipotesis Mediasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai <i>Mixue</i> di Dunia	5
Gambar 1.2 Jumlah Gerai <i>Mixue</i> di Asia Tenggara.....	5
Gambar 1.3 Daftar Gerai Minuman Cepat Saji di Kota Kupang	6
Gambar 1.4 Data Penjualan <i>Ice Cream Mixue</i> Tahun 2020-2022	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55