

# ***The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions for F&B Products***

**By Adhaliza Salsabila Arnita**

## **Abstract**

*The increasing internet penetration in Indonesia has driven various business sectors, including the F&B industry, to utilize digital platforms for marketing. However, rapid changes in consumer preferences driven by viral trends often lead to a decline in interest to purchase F&B products once the trend fades. Viral marketing efforts also pose challenges, such as long queues that may discourage consumers from completing purchases. Information dissemination through viral content provides recommendations that help build brand image, but unmet expectations compared to real consumer experiences can harm the brand image. Additionally, F&B product quality is often criticized due to unappealing presentations that do not match menu images. This study aims to examine, analyze, and verify the effects of viral marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions of F&B products. Employing a quantitative research method, the study sampled 100 Millennial and Gen Z consumers residing in Jabodetabek who have purchased products from Very Good Brand in Blok M. Using SEM-PLS for analysis, the findings reveal that (1) Viral marketing significantly affects F&B purchase decisions, (2) Brand image significantly affects F&B purchase decisions, and (3) Product quality significantly affects F&B purchase decisions.*

**Keywords :** *Viral Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, F&B Products*

# **Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *F&B***

**Oleh Adhaliza Salsabila Arnita**

## **Abstrak**

Penetrasi internet yang semakin tinggi di Indonesia mendorong berbagai sektor bisnis, termasuk industri *F&B*, untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran. Namun, perubahan preferensi konsumen yang cepat akibat tren viral sering kali menyebabkan penurunan daya tarik untuk membeli produk *F&B* setelah tren memudar. *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran juga memunculkan tantangan seperti antrean panjang yang dapat mengurungkan niat beli konsumen. Penyebaran informasi dari konten viral memberikan rekomendasi yang berperan membangun *brand image*, tetapi ekspektasi yang tidak sesuai dengan pengalaman nyata dapat merusak *brand image*. Selain itu, kualitas produk *F&B* sering dikeluhkan karena penyajian yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan gambar di menu. Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. Menggunakan metode kuantitatif, sampel penelitian mencakup 100 konsumen generasi Milenial dan Z berdomisili di Jabodetabek yang pernah membeli produk dari Very Good Brand di Blok M. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa (1) *Viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. (2) *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. (3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *F&B*.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk *F&B*