



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *F&B***

SKRIPSI

ADHALIZA SALSABILA ARNITA

2110111002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *F&B***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ADHALIZA SALSABILA ARNITA

2110111002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Adhaliza Salsabila Arnita

NIM : 2110111002

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 31 Desember 2024

Yang menyatakan,

A yellow 5000 Rupiah stamp with a handwritten signature in black ink. The stamp features the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', 'MELUKAI BUKU KEPUN', 'MELUKAI BUKU KEPUN', 'MELUKAI BUKU KEPUN', and '546FDAMX02S203276'. The number '6' is printed at the bottom of the stamp.

(Adhaliza Salsabila Arnita)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhaliza Salsabila Armita
NIM : 2110111002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Program Sarjana
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Adhaliza Salsabila Armita)

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *F&B*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ADHALIZA SALSABILA ARNITA 2110111002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 12 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM.

Ketua Penguji



Yuliniar, S.E., M.M.

Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaidah, S.E., M.M.

Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Desember 2024

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*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2024/2025



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis , tanggal 12 Desember 2024, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Adhaliza Salsabila Arnita**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111002**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk F&B
Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)**

Penguji

| No | Dosen Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------------|----------------|--------------|
| 1 | Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM | Ketua | 1. |
| 2 | Yuliniar, SE, MM | Anggota I | 2. |
| 3 | Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M. | Anggota II **) | 3. |

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- **) Dosen Pembimbing

Jakarta, 12 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *F&B*". Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1.
4. Ibu Dra. Bernadin Dwi M., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM. selaku Ketua Penguji, dan Ibu Yuliniar, S.E., M.M. selaku Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga tercinta: Ayah, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan dukungan moral, materi, dan doa yang tiada henti.
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini: Saul, Aqila, Chearly, Ani, Dwi, Fauzan, Regita, NPM 202246500968, serta rekan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Besar harapan agar skripsi ini memberikan dampak yang bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 12 Desember 2024

Adhaliza Salsabila Arnita

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI | viii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Hasil Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1. Pemasaran | 8 |
| 2.1.2. Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.1.3. Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2.1.4. <i>Viral Marketing</i> | 14 |
| 2.1.4. <i>Brand Image</i> | 17 |
| 2.1.5. Kualitas Produk..... | 19 |
| 2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya | 22 |
| 2.3. Model Penelitian | 39 |
| 2.3.1. <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.3.2. <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.3.3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.4. Hipotesis..... | 40 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 41 |
| 3.1.1. Definisi Operasional | 41 |
| 3.1.2. Pengukuran Variabel..... | 42 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 43 |
| 3.2.1. Populasi | 43 |
| 3.2.2. Sampel..... | 44 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.3.1. | Jenis Penelitian..... | 45 |
| 3.3.2. | Sumber Data..... | 46 |
| 3.3.3. | Pengumpulan Data | 46 |
| 3.4. | Teknik Analisis Data..... | 48 |
| 3.4.1. | Analisis Statistik Deskriptif | 48 |
| 3.4.2. | Analisis Statistik Inferensial | 50 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 61 |
| 4.1. | Deskripsi Obyek Penelitian..... | 61 |
| 4.2. | Deskripsi Data Penelitian..... | 65 |
| 4.3. | Uji Hipotesis dan Analisis..... | 78 |
| 4.4. | Pembahasan..... | 93 |
| 4.4.1. | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>F&B</i> | 93 |
| 4.4.2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>F&B</i> | 96 |
| 4.4.3. | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>F&B</i> | 99 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 102 |
| 5.1. | Simpulan | 102 |
| 5.2. | Keterbatasan Penelitian | 103 |
| 5.3. | Saran..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 105 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1. | Matriks Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel 2. | Pengukuran Variabel..... | 42 |
| Tabel 3. | Skala Likert..... | 47 |
| Tabel 4. | Kisi-kisi Instrumen Penelitian..... | 47 |
| Tabel 5. | Interpretasi Skala Likert..... | 49 |
| Tabel 6. | Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 56 |
| Tabel 7. | Indeks Variabel Keputusan Pembelian | 71 |
| Tabel 8. | Indeks Variabel <i>Viral Marketing</i> | 73 |
| Tabel 9. | Indeks Variabel <i>Brand Image</i> | 74 |
| Tabel 10. | Indeks Variabel Keputusan Pembelian | 76 |
| Tabel 11. | <i>Loading Factor</i> pada <i>Outer Loading</i> | 79 |
| Tabel 12. | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 81 |
| Tabel 13. | <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> | 82 |
| Tabel 14. | Kriteria Fornell-Larcker | 83 |
| Tabel 15. | <i>Cross Loading</i> | 84 |
| Tabel 16. | <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 86 |
| Tabel 17. | Koefisien Jalur | 90 |
| Tabel 18. | Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)..... | 87 |
| Tabel 19. | <i>PLS-predict</i> | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1. | Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 2. | Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024 Berdasarkan Kelompok Generasi..... | 1 |
| Gambar 3. | Persentase Pemanfaatan Sarana Promosi oleh Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2022 | 2 |
| Gambar 4. | Proporsi Konsumsi Rumah Tangga yang Dibelanjakan untuk Makanan dan Minuman (Semua Rumah Tangga) di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 5. | Persentase Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di Indonesia | 4 |
| Gambar 6. | Model Penelitian | 40 |
| Gambar 7. | Alur Analisis SEM-PLS | 51 |
| Gambar 8. | <i>Inner Model</i> | 51 |
| Gambar 9. | <i>Outer Model</i> | 52 |
| Gambar 10. | Diagram Jalur | 52 |
| Gambar 11. | Logo Very Good Brand..... | 61 |
| Gambar 12. | Tampilan Variasi Produk <i>F&B</i> milik Little Salt Bread | 62 |
| Gambar 13. | Tampilan Variasi Produk <i>F&B</i> milik OO Donut | 63 |
| Gambar 14. | Tampilan Variasi Produk <i>F&B</i> milik Busy Cheese Cafe..... | 64 |
| Gambar 15. | Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Merek-merek Very Good Brand di Blok M yang Dibeli..... | 65 |
| Gambar 16. | Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin | 66 |
| Gambar 17. | Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kelompok Generasi | 67 |
| Gambar 18. | Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili..... | 69 |
| Gambar 19. | Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status | 70 |
| Gambar 20. | <i>Outer Model</i> | 78 |
| Gambar 21. | <i>Inner Model</i> | 87 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Sumber Referensi Pernyataan Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 4. Hasil Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 5. *Outer Model* pada SmartPLS 4
- Lampiran 6. *Inner Model* pada SmartPLS 4
- Lampiran 7. Hasil Analisis Inferensial SmartPLS 4
- Lampiran 8. Tabel Nilai Kritis Distribusi T