



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK TRAY HAUS*
DIMEDIASI MINAT BELI**

SKRIPSI

YULINDA AFRIANI 2210111033

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

2025



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK TRAY HAUS*
DIMEDIASI MINAT BELI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

YULINDA AFRIANI 2210111033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Yulinda Afriani

NIM : 2210111033

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

Jakarta, 06 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Yulinda Afriani)

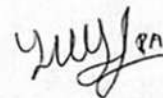
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

NAMA : YULINDA AFRIANI
NIM : 2210111033
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
KONSENTRASI : PEMASARAN
ALAMAT RUMAH : GANG SAWO VII NO. 16 B, RT.1/RW.1 NO. 39, PANGKALAN JATI,
CINERE, DEPOK.
ALAMAT KANTOR : -
NO. TELEPON : 087761688245

Bersama ini mengajukan Judul Skripsi :

“ PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SNACK TRAY HAUS YANG DIMEDIASI MINAT BELI”

Jakarta, 06 September 2025
Mahasiswa



(Yulinda Afriani)

Diisi oleh Ketua Program

Dosen Pembimbing	: Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM
------------------	---

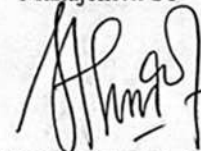
Jakarta, 18 September 2025

BERSEDIA TIDAK BERSEDIA
Dosen Pembimbing



(Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM)

Ketua Program Studi
Manajemen S1



(Siti Hidayati, S.E., M.M)

Catatan:

1. Judul/Topik dapat disempurnakan oleh Pembimbing, tanpa mengganti/mengurangi variabel
2. Judul Skripsi hanya berlaku 1 (satu) semester. (berlaku sampai dengan 31 Januari 2025)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNACK TRAY HAUS* DIMEDIASI MINAT BELI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YULINDA AFRIANI 2210111033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 22 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.
Ketua Penguji




Dea Delia Lestari, ST., MM.
Penguji I



Dra. Anastasia Bernadin M, MM., CPM
Penguji-II



Dr. Jubaedah, SE., MM.
Dekan



Siti Hidayati, SE., MM.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Desember 2025

**Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Snack Tray Haus Dimediasi Minat Beli**

By Yulinda Afriani 2210111033

Abstract

The rapid growth of social media has driven significant changes in the consumption behavior of younger generations, including in the food and beverage sector. Snack Tray Haus, as an innovation introduced by Haus Indonesia, has gained wide attention through the spread of viral content across various digital platforms. However, despite the high level of exposure, complaints have emerged regarding inconsistencies in the product quality received by consumers. This situation highlights the need to examine the influence of viral marketing and product quality on purchase decisions. This study aims to analyze and verify the influence of viral marketing and product quality on the purchase decisions of Snack Tray Haus, both directly and through purchase intention as a mediating variable. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who are active social media users and have purchased Snack Tray Haus. Data analysis was conducted using PLS-SEM through SmartPLS 4.1.1.6. The results indicate that viral marketing and product quality do not have a direct influence on purchase decisions. Conversely, viral marketing has a direct effect on purchase intention, while product quality does not. Purchase intention directly affects purchase decisions and mediates the influence of viral marketing and product quality, reinforcing its role as a key factor in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, Snack Tray Haus, Viral Marketing.*

Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Snack Tray* Haus Dimediasi Minat Beli

By Yulinda Afriani 2210111033

Abstrak

Perkembangan media sosial yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumsi generasi muda, termasuk pada produk makanan dan minuman. *Snack Tray* Haus sebagai inovasi dari Haus Indonesia mendapatkan perhatian luas melalui penyebaran konten viral di berbagai platform digital. Namun, di tengah tingginya eksposur tersebut, muncul keluhan mengenai ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima konsumen. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk menelaah pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Snack Tray* Haus, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli *Snack Tray* Haus. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui *SmartPLS* 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *viral marketing* terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk, sehingga memperkuat peran minat beli sebagai faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Snack Tray* Haus, *Viral Marketing*.

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 22 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Yulinda Afriani
NIM : 2210111033
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK TRAY HAUS DIMEDIASI MINAT BELI**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 22 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKARTA

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan puji kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmatnya, tuntunan, serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat merancang, menyusun, dan menyelesaikan usulan penelitian ini dengan baik. Seluruh proses penyusunan dapat terlaksana berkat kekuatan dan kemudahan yang dianugerahkan oleh-Nya. Adapun usulan penelitian yang **berjudul “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK TRAY HAUS YANG DIMEDIASI MINAT BELI”** disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Selama proses pengerjaan usulan penelitian ini, penulis memperoleh banyak bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, atas berbagai dukungan dan arahan yang sangat berarti selama penulis menyusun penelitian ini.
4. Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan ketelitian dan kesabaran telah memberikan bimbingan, koreksi, dan masukan yang sangat membantu penyempurnaan karya ilmiah ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, atas ilmu, pengalaman, serta wawasan yang diberikan sepanjang masa studi, yang menjadi landasan penting bagi penulis dalam penyusunan penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Choiruddin Daulay dan Ibu Khoiriah Nasution, atas kasih sayang, dukungan moral dan material, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis tanpa henti.
7. Teman-teman seperjuangan, yaitu Corin, Xhena, Priska, dan Nabila, yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat selama proses penyusunan penelitian berlangsung.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
USULAN PENELITIAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK.....	viii
PRAKARTA	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran.....	11
2.1.2. Pemasarasan Digital	12
2.1.3. Perilaku Konsumen	13
2.1.4. Viral Marketing.....	13
2.1.5. Kualitas Produk	15
2.1.6. Keputusan Pembelian	16
2.1.7. Minat Beli.....	18
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3. Model Penelitian.....	29
2.3.1. <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3. <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	30
2.3.4. Kualitas Produk terhadap Minat Beli	30
2.3.5. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.6. <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	31
2.3.7. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	31
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1. Defenisi Operasional	33
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampel	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1. Jenis Data.....	37
3.3.2. Sumber Data	37
3.3.3. Pengumpulan Data.....	37
3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	38
3.4.1. Teknik Analisi Data Deskriptif	38
3.4.2. Teknik Analisi Data Inferensial	39
3.5. Uji Hipotesis	41
3.5.1. Pengujian <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung)	42
3.5.2. Uji Mediasi (<i>Indirect effect</i>)	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2. Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.1. Deskripsi Data Responden	46
4.2.2. Analisis Data Deskriptif	49
4.3.1. Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	54
4.3.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	60
4.4.1. Uji hipotesis pengaruh langsung (<i>direct effect</i>).....	66
4.2.2. Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>).....	68
4.5. Pembahasan	69
4.5.1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli	71
4.5.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	71
4.5.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.6. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .72	

4.5.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli..	73
4.6 Keterbatasan Penelitian	74
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 2. Pengukuran Variabel	34
Tabel 3. Skala Likert.....	38
Tabel 4. Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	39
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas.....	40
Tabel 6. Data Deskriptif Variabel Viral Marketing.....	49
Tabel 7. Data Deskriptif Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 8. Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 9. Data Deskriptif Variabel Minat Beli	53
Tabel 10. Nilai Outer Loading Indikator	55
Tabel 11. Uji Reliabilitas	56
Tabel 12. Nilai AVE.....	57
Tabel 13. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	58
Tabel 14. Nilai Fornell Lacker Criterion	58
Tabel 15. Nilai Cross Loadings	59
Tabel 16. Nilai Inner-VIF	61
Tabel 17. Hasil uji R^2	62
Tabel 18. Nilai SRMR	63
Tabel 19. Nilai Q^2_{predict} dari Prosedur PLS_{predict}	63
Tabel 20. RMSE dan MAE dengan LM dan IA	64
Tabel 21. Hasil CVPAT Model PLS-SEM vs. IA.....	65
Tabel 22. CVPAT Model PLS-SEM vs. LM	65
Tabel 23. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	67
Tabel 24. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	68
Tabel 25. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	68
Tabel 26. Perhitungan effect size Mediasi (Upsilon v^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet.....	1
Gambar 2. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Generasi.....	2
Gambar 3. Persentase Usaha E-Commerce	3
Gambar 4. Persentase Pengguna Platform Media Sosial	4
Gambar 5. Media Sosial Haus Indonesia	5
Gambar 6. Snack Tray Haus.....	6
Gambar 7. Viral Marketing Produk Snack Tray Haus.....	6
Gambar 8. Realita Produk <i>Snack Tray</i> Haus	7
Gambar 9. Kerangka Hipotesis	31
Gambar 10. Prosedur Analisis Uji Indirect Effect (Mediasi)	43
Gambar 11. Model Jalur (Path Model).....	44
Gambar 12. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 13. Karakteristik Usia Responden	47
Gambar 14. Karakteristik Domisili Responden	47
Gambar 15. Karakteristik Domisili Responden	48
Gambar 16. <i>Outer Model</i>	54
Gambar 17. Inner Model	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2. Data Kuesioner.....	106
Lampiran 3. Hasil Indeks Three Box Method	117
Lampiran 4. Path Model SEM-PLS.....	119
Lampiran 5. Hasil Data SmartPLS 4	120