



## PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Luh Putu Gangga Rahayu<sup>1</sup> Ni Made Wulandari Kusumadewi<sup>2</sup>

### Abstract

#### Keywords:

*Brand awareness;*  
*Viral marketing;*  
*Purchasing decisions.*

*This study aims to examine and explain the role of brand awareness in mediating the influence of viral marketing on purchasing decisions. This research was conducted in Denpasar City. The population of this study is all people in Denpasar City who consume and buy Lemonilo instant noodle products and know the viral marketing of Lemonilo instant noodles. The number of samples used is as many as 120 respondents with non-probability sampling technique, especially purposive sampling method. Data collection in this study was carried out using a questionnaire method which was distributed online by the researcher with the help of a google form. The data analysis technique used is path analysis to analyze the pattern of relationships between variables and using the Sobel test to determine the role of mediating variables. The results of the analysis and discussion of this study found that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, viral marketing has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness mediates the influence of viral marketing on purchasing decisions.*

#### Kata Kunci:

*Brand awareness;*  
*Viral marketing;*  
*Keputusan pembelian.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar yang mengkonsumsi dan membeli produk mie instan Lemonilo serta mengetahui *viral marketing* dari mie instan Lemonilo. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden dengan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yang penyebarannya dilakukan secara online oleh peneliti dengan bantuan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* guna menganalisis pola hubungan antar variabel dan menggunakan uji Sobel guna mengetahui peran variabel mediasi. Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email: rahayuu01@gmail.com*

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkontribusi penting pada perekonomian Indonesia tahun 2021 yang tercermin dari konsistensinya pada Produk Domestik Bruto (*wartaekonomi.co.id*, 2021). Menurut informasi yang diperoleh dari BPS (2020) diketahui bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 masih lebih kecil dibandingkan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelum-sebelumnya, meskipun demikian pada triwulan satu sampai dua tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan yang positif sebesar 2,45 persen hingga 2,95 persen (*dataindustri.com*, 2020). Pertumbuhan yang pesat ini memicu terjadinya persaingan bisnis antar perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar tiap tahunnya. Sholikah (2021) menemukan bahwa jenis makanan yang digemari masyarakat saat ini yaitu dari 73 persen konsumsi makanan cepat saji, 22,39 persen mengkonsumsi mie instant sebagai pengganti makanan pokoknya.

Produk mie instant baru yang kini beredar yaitu Mie Instan Lemonilo. Hasil pra-survei yang dilakukan pada 50 responden menemukan bahwa 49 calon konsumen menyadari kehadiran mie instan lemonilo dan 37 calon konsumen dapat mengenali produk mie instan Lemonilo ketika mendengar tagline dari produk tersebut. Diketahui juga dari 50 responden, 45 orang menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan sudah jelas dan menarik, dan 37 orang memilih produk mie instan Lemonilo untuk di Konsumsi. Berdasarkan survei terhadap 50 responden juga di dapat bahwa 42 respon mengetahui informasi produk melalui media sosial, website, blog dan 38 responden setelah mengetahui informasi terkait produk mie instan Lemonilo mereka memutuskan untuk membeli.

Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Seiring dengan perkembangan industri makanan, masyarakat diberikan berbagai pilihan makanan yang diinginkan dan didukung dengan kecanggihan teknologi dan informasi (Heridiansyah, 2012). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* (Cahyani, 2016). Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produknya maka perusahaan perlu menerapkan strategi *marketing* yang berbeda dari biasanya seperti *viral marketing* yaitu strategi pemasaran dengan menyampaikan pesan dan mendorong potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus (Hamdani, 2018). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susilowati., (2019), Hidayati (2018), Widya., (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Viral marketing* dapat menumbuhkan *brand awareness* pada benak konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Gina, 2018). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesadaran terhadap suatu *brand* yang diingat konsumen dalam benaknya sehingga mampu mengidentifikasi elemen *brand* dalam berbagai situasi dan kondisi (Febriani, 2018; Arianty, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Ari, (2021), Setiawan & Celia, (2019), dan Awaludin & Sigit, (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amperiyanto & Nurul, (2021) dan Gina, (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

*Brand awareness* produk Lemonilo sudah tertanam dalam benak konsumen sebagai mie instan hijau sehat sehingga mudah membedakan dengan produk mie lainnya dan menjadi topik pembicaraan di media sosial, serta dengan bantuan *brand ambassadors* (BA) Lemonilo yakni Raffi Ahmad, Baim Wong, dan Arya Saloka (*msn.com*, 2021). Strategi pemasaran yang diterapkan ada dua yakni *key opinion leaders* (KOL) dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pengusaha kuliner di Jakarta (salah satunya adalah pengusaha What's Up Café), dan strategi melalui *share of voice* (SOV) dari BA

Lemonilo. Sebagai produk baru berkembang di pasaran, Lemonilo berani untuk melakukan gerakan lebih yang menunjang eksistensi produknya seperti tagline mie instan sehat dan alami sehingga aman untuk di konsumsi dan penerapan strategi pemasaran yang baru yaitu *viral marketing*, maka peneliti mengajukan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*

H<sub>3</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: *Brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *viral marketing* dengan keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Denpasar yang dimediasi oleh variabel *brand awareness*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar masyarakatnya yang konsumtif dan lebih senang dengan makanan instan atau cepat saji, dengan jumlah konsumsi makanan siap saji khususnya mie instan yakni sebesar 100 persen (Riadipa dkk., 2018), hal tersebut didukung oleh pengetahuan masyarakat di Kota Denpasar yang cenderung modern dan tidak gagap terhadap teknologi yang berkembang menjadikan suatu peluang bagi pembisnis untuk memanfaatkan keadaan tersebut untuk memperkenalkan produk baru mereka melalui internet dengan penerapan strategi yang sesuai. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berada di kawasan Kota Denpasar yang pernah atau telah mengkonsumsi mie instan Lemonilo sehingga jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, makadari itu, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan ukuran 5-10 observasi pada tiap parameter, dan diperoleh total sampel sebanyak 120 responden. Metode penentuan sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga perlu dilakukan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan data yang terkumpul dapat merepresentasikan hasil dengan baik. Setelah itu dilakukan uji analisis data dengan menggunakan uji analisis jalur.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	30
		Perempuan	84	70
	Jumlah		120	100
2	Usia	17-25 Tahun	119	99,2
		26-35 Tahun	0	0
		≥ 36 Tahun	1	0,8
	Jumlah		120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	98	81,7
		Diploma	5	4,2
		Sarjana	16	13,3
		S2/S3	1	0,8
	Jumlah		120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	86,7
		Pegawai Swasta	7	5,8
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	1	0,8
		Wiraswasta	3	2,5
		Lainnya	5	4,2
	Jumlah		120	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 84 orang atau 70 persen, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 30 orang atau 30 persen. Hal ini dikarenakan perempuan lebih tertarik dengan sesuatu hal baru serta efisiensi waktu dan sementara produk mie instan Lemonilo menawarkan hal yang berbeda dari produk mie instan lainnya yang menghadirkan produk tanpa pengawet serta menggunakan pewarna alami dan lebih sehat, sehingga kaum perempuan yang lebih banyak melakukan pembelian pada mie instan Lemonilo. Menurut usia, penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun, yakni sebanyak 119 orang atau 99,2 persen, sedangkan untuk rentang usia 26-35 tahun dan usia  $\geq 36$  tahun masing-masing hanya berjumlah 0 orang atau 0 persen dan 1 orang atau 0,8 persen. Hal ini terjadi dikarenakan rata-rata pada usia remaja mereka senang dengan makanan yang praktis serta terasa enak, serta ini dapat terjadi juga dikarenakan produk mie instan Lemonilo menargetkan *awareness* pada kalangan muda untuk peduli akan kesehatan. Dari segi pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yakni sebanyak 98 orang atau 91,7 persen, sedangkan untuk pendidikan terakhir Diploma, Sarjana, S2/S3 masing-masing berjumlah 5 orang atau 4,2 persen, 16 orang atau 13,3 persen, 1 orang atau 0,8 persen. Hal ini terjadi karena mayoritas dari responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat belum paham mengenai cara memasak dan bahan-bahan dapur yang beragam sebab itu mereka akan memilih untuk mengonsumsi makanan yang tidak susah untuk dimasak, sehingga responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat akan lebih banyak melakukan pembelian terhadap mie instan Lemonilo. Berdasarkan jenis pekerjaan, didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 104 orang atau 86,7 persen, sedangkan untuk profesi pegawai swasta, PNS (pegawai negeri sipil), wiraswasta, dan lainnya sebanyak 7 orang atau 5,8 persen, 1 orang atau 0,8 persen, 3 orang atau 2,5 persen, dan 5 orang atau 4,2 persen. Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya pelajar/mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan jauh dari orang tua, salah satu makanan yang pasti menjadi tujuan utama adalah mie instan, sehingga kemungkinan besar untuk mereka melakukan pembelian pada mie instan Lemonilo.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Correlation*. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel *viral marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian memiliki nilai *r Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3, oleh sebab itu dapat dinyatakan seluruh instrumen tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian didapatkan

bahwa variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ , oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel atau memiliki konsistensi sehingga layak sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, secara keseluruhan variabel *brand awareness* berada pada rata-rata 3,40 - 4,19, yaitu termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata jawaban keseluruhan responden sebesar 4,14, yang berarti tinggi pengetahuan responden terhadap produk mie instan terutama pada informasi produk yang disampaikan melalui *viral marketing* untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan "Informasi mengenai produk mie instan Lemonilo yang saya dapatkan cukup jelas mengurangi keraguan saya terhadap produk ini" dengan rata-rata 4,27. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 pada pernyataan "Saya pernah membicarakan mie instan Lemonilo baik itu secara online melalui media sosial dan group chat maupun offline saat sedang berada di lingkungan sekitar saya". Secara keseluruhan variabel *brand awareness* berada pada rata-rata 3,40 - 4,19, jadi termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata jawaban keseluruhan responden sebesar 4,17, yang berarti tinggi kesadaran responden terhadap keberadaan dan kemunculan dari produk mie instan Lemonilo di lingkungan mereka. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan "saya tidak asing dengan produk mie instan Lemonilo" dengan rata-rata 4,24. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,13 pada pernyataan "Saya bisa mengenali produk mie instan Lemonilo dengan cepat diantara produk mie instan lainnya". Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan ada pada rata-rata 4,20 - 5,00, jadi termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan rata-rata jawaban keseluruhan responden sebesar 4,34, yang berarti keputusan pembelian yang terjadi pada responden sangat tinggi dengan dukungan dari *viral marketing* dalam menunjang *brand awareness* dari produk mie instan Lemonilo. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan "Saya mencari informasi sebelum membeli produk mie instan Lemonilo" dengan rata-rata 4,39. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,26 pada pernyataan "Produk mie instan Lemonilo memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek mie instan lainnya".

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Sub-Struktural I**

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig
<i>Viral Marketing</i> (X)	0,367	0,606	0,000

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat disusun persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$M = 0,606X + 0,795 \dots \dots \dots (1)$$

Nilai R square pada persamaan regresi sub-struktural I sebesar 0,367, yang berarti bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 36,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Sub-Struktural II**

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig
<i>Viral Marketing</i> (X)	0,397	0,304	0,001
<i>Brand Awareness</i> (M)		0,382	0,000

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat disusun persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y = 0,304X + 0,382M + 0,788 \dots \dots \dots (2)$$

*Peran Brand Awareness memediasi Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Denpasar,*  
Ni Luh Putu Gangga Rahayu

Nilai R square pada regresi sub-struktural II sebesar 0,397, yang berarti *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

Hasil uji signifikansi uji F pada persamaan regresi sub-struktural I sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*. Hasil uji signifikansi uji F pada persamaan regresi sub-struktural II sebesar 0,001 dan 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian koefisien *Asymp.Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari alpha 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi sub-struktural I berdistribusi normal. Nilai koefisien *Asymp.Sig* sebesar 0,067 lebih besar dari alpha 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi sub-struktural II berdistribusi normal. Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas, suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10. Hasil uji diperoleh variabel *viral marketing* dan variabel *brand awareness* sama-sama memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10 persen yakni sebesar 0,633 dan memiliki VIF kurang dari 10 yakni 1,580. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang dibuat bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil pengujian pada persamaan structural I dan persamaan structural II masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model persamaan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi *viral marketing* yang dilakukan oleh mie instan Lemonilo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Tendean *et al.*, (2020), Triana dan Muhammad, (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Khoiro *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien beta 0,606 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang artinya semakin tinggi *viral marketing* yang dilakukan oleh mie instan Lemonilo maka akan semakin kuat pula *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amperiyanto & Nurul, (2021) dan Gina, (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,383 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, maka *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin kuat *brand awareness* (kesadaran merek) yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk mie instan Lemonilo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianty dan Ari, (2021), Setiawan dan Celia, (2019), dan Awaludin & Sigit, (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati, (2016) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* melalui uji Sobel, didapatkan nilai z hitung sebesar 5,34 lebih besar dari z tabel 1,96 ( $5,34 > 1,96$ ). Hasil ini berarti *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuatnya *brand awareness* yang dirasakan konsumen terhadap *viral marketing* yang dilakukan oleh mie instan Lemonilo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Implikasi teoritis pada penelitian ini berkaitan dengan konsep pemikiran yang digunakan dalam penyusunan hipotesis yaitu peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo di Kota Denpasar. Hubungan antara variabel *viral marketing* dan *brand awareness* terbukti secara positif dan signifikan mampu dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, sehingga pihak perusahaan produk mie instan Lemonilo sangat dianjurkan untuk mempertahankan serta meningkatkan dengan berbagai inovasi dalam menunjang *viral marketing* dan *brand awareness* untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Implikasi praktis bagi mie instan Lemonilo yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *viral marketing* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hasil penelitian tertinggi pada variabel *viral marketing* berada pada indikator “kejelasan terhadap produk” sehingga indikator ini merupakan hal yang paling berpengaruh dalam model penelitian. Hasil penelitian tertinggi pada variabel *brand awareness* berada pada indikator “tidak asing dengan produk” sehingga indikator ini paling berpengaruh dalam model penelitian. Berikutnya, hasil tertinggi pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator “mencari informasi produk” sehingga indikator ini merupakan hal yang paling berpengaruh dalam model penelitian. Berkenaan dengan itu pula, mie instan Lemonilo juga dapat membangun kesadaran akan keberadaan produk di lingkungan penjualan untuk menciptakan dorongan pada diri pelanggan untuk melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Disarankan kepada perusahaan untuk menggunakan strategi *trend jacking* dimana strategi ini perluasan dari strategi *viral marketing* yang memanfaatkan situasi atau isu yang sedang hangat dibicarakan sebagai bentuk promosi viral, sehingga *brand awareness* juga lebih terbentuk di benak konsumen. Mie instan Lemonilo sebaiknya lebih mengoptimalkan kinerja dari *viral marketing* dalam pembentukan *brand awareness* dapat dengan melakukan *open sales* atau dengan membangkitkan kembali kegiatan “Ropang Sehat” yang awalnya hanya bergerak di Jakarta saja, mungkin untuk selanjutnya bisa dilakukan diberbagai daerah yang tersebar di Indonesia. Sebaiknya mie instan Lemonilo kembali meyakinkan kepada konsumen bahwa produk mie instan Lemonilo memiliki keunggulan lebih dibanding dengan produk mie instan yang tersebar, dimana kembali meningkatkan kinerja *viral marketing* yakni dengan menggunakan lebih banyak *influencer* dan *key opinion leader* dari sebelumnya maka selaras dengan itu *brand awareness* produk juga akan semakin terbentuk kuat di benak konsumen sehingga hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan serta keinginan dalam melakukan keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan bentuk dari pemasaran digital, sehingga sudah pasti terdapat dampak positif serta negatif dalam pelaksanaan hingga akhir hasilnya, sebab itu perlu membentuk sebuah perencanaan yang berkelanjutan

untuk mengantisipasi serta meminimalisir terjadinya dampak negatif yang ditimbulkan dari pelaksanaan *viral marketing*

## REFERENSI

- Amperiyanto, R. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement pada Viral Marketing terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, vol 1 no 2, hal. 131-138.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol 4 no 1, hal. 39-50.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, vol 5 no 4, hal. 281-288.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, vol 1 no 1, hal. 1-13.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 60 no 1, hal. 163-171.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, vol 4 no 2, hal. 53-73.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol 06 no 03, hal. 77-84.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, vol 8 nol 13, hal. 140-153.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol 4 no 1, hal. 1-8.
- Pelaksanaan Strategi Key Opinion Leader dan Share of Voice pada Mie Instan Lemonilo. (2018). *Dikutip dari: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/influencer-marketing-oleh-perusahaan-startup>*. Diakses pada Tanggal 9 September 2021.
- Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2020. (2020). *Dikutip dari: [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/104/sdgs\\_17/4](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/4)*. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2021: Badan Pusat Statistik.
- Riadipa, N. P., Suiroaka, I. P., & Purnadhibrata, I. M. (2018). Konsumsi Makanan Siap Saji dan Status Obesitas pada Anak Usia Sekolah Dasar di SD Negeri 03 Penatih dan SD Negeri 17 Daging Puri di Kota Denpasar. *ejournal poltekes denpasar*, vol 7 no 4, hal 131-137.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, vol 1 no 1, hal. 001-0015.
- Strategi Bisnis Mie Instan Lemonilo: Difersifikasi Produk. (2021). *Dikutip dari: <https://www.msn.com/id-id/berita/other/diversifikasi-produk-jadi-kunci-utama-lemonilo-kembangkan-bisnis-consumer-goods-sehat/ar-AAKT33e>*. Diakses pada tanggal 09 September 2021.
- Strategi Key Opinion Leader. (2018). *Dikutip dari: <https://www.marketeers.com/cara-mi-instan-baru-lemonilo-tingkatkan-brand-awareness/>*. Diakses pada tanggal 14 September 2021.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol 66 no 1, hal. 1-9.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian di Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, vol 8 no 1, hal. 146-155.

---

Triana, N. N., & Fachury, M. R. (2019). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dalam Viral Marketing di CV Seragam Sekolah Bhineka Karawang. *Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS)*, vol 1 no 1, hal. 108-117.