

p-ISSN: 2654-7325  
e-ISSN: 2656-7695

# OBIS

## Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 6, No. 2 September 2024



Diterbitkan oleh  
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat  
Politeknik Tonggak Equator

**PENANGGUNG JAWAB**

Sugianto, S.E., M.M.  
Pembantu Direktur Bidang Akademik  
(Politeknik Tonggak Equator)

**CHIEF EDITOR**

Fera Maulina, S.E.T., M.M.  
(Politeknik Tonggak Equator)

**EDITORIAL TEAM**

Latifah, S.E., M.M. (Universitas Bina Sarana  
Informatika)  
Ahmadi, S.E., M.Sc. (Universitas Nahdatul Ulama)  
Mazayatul Mufrihah, S.E., M.M. (Universitas  
Nahdatul Ulama)  
Agus Widodo, S.E., M.Si. (Politeknik Negeri  
Pontianak)  
Fransiska Way Warti, S.Pd., M.Sc. (Politeknik  
Tonggak Equator)  
Junardi, S.S.T., M.Ak. (Politeknik Tonggak  
Equator)

**REVIEWER**

Udin Renaldi, S.E., M.M. (Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Indonesia Pontianak)  
Jonathan Giovanni, S.Si., M.M. (Universitas  
Palangka Raya)  
Desty Wana, S.ST., M.Acc. (Politeknik Negeri  
Pontianak)  
Sunaryono, S.E., M.M. (Politeknik Putra Bangsa)  
Vivi, S.E., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)  
Wendy Suhendry, S.S.T., M.M. (Politeknik  
Tonggak Equator)

**ALAMAT**

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak, Kalimantan  
Barat – 78111

Website : [www.polteq.ac.id](http://www.polteq.ac.id)

e-mail : [uppm.polteq@gmail.com](mailto:uppm.polteq@gmail.com)

CP. (0561) 767 884

**OBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis**

merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan akuntansi, serta kewirausahaan diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan-tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan seperlunya oleh penerbit dengan tanpa mengubah substansi sesuai naskah aslinya. Tulisan dalam setiap penerbitan merupakan tanggung jawab pribadi penulisnya, dan bukan mencerminkan pendapat penerbit. Naskah yang dikirim pada redaksi harus merupakan naskah asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan oleh penerbit yang lain.

**OBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis**

mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan

---

**Daftar Isi**

Dewan Redaksi .....	i
Daftar Isi .....	ii

Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.....	1-10
<b>Ellen Letitia, Vivi Vivi</b>	

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen pada Marketplace Lazada.....	11-17
<b>Felix Halim, Sugianto</b>	

Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak .....	18-27
<b>Riandy Junianto Alexander, Wendy Suhendry</b>	

EPIC Model: Efektivitas Penggunaan <i>Endorsement</i> Sebagai Media Iklan di Instagram pada Yelo .....	28-43
<b>Shefa Natasya Gowandi, Fera Maulina</b>	

Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi <i>Viral Marketing</i> pada Produk Mixue di Pontianak.....	44-60
<b>Muhammad Jamii Alfiqri, Trisnawati</b>	

## ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK ROTI GEMES DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Ellen Letitia<sup>1</sup>, Vivi Vivi<sup>2</sup>  
ellenletitiac@gmail.com<sup>1</sup>, vivi.polteq@gmail.com<sup>2</sup>  
Politeknik Tonggak Equator<sup>1,2</sup>

### ABSTRACT

*The bakery sector is growing well in Indonesia, Yusuf Hadi's stated that bakery business can grow by 7-10% every year. Entrepreneurs of bakery business are urged to continue innovating in order to survive. The purpose of the research is to determine what product development is done by Roti Gemes and the factors that encourage the product development. This research method is descriptive qualitative. The informants in this study were 10 Roti Gemes consumers who matched predetermined criteria, and the resource person is the owner of Roti Gemes. Based on the results of the analysis, it was found that the product development carried out by Roti Gemes is product development in terms of flavor variants and types. Obstacles found in finding the idea of product development. The impact obtained by Roti Gemes is an increase in turnover in the last two years. Business competition is one factor that encourages Roti Gemes to do product development. By doing product development, the products offered to consumers aren't monotonous, so consumers aren't easily bored and switch to other competitors. So, with the development of products and how they face competitors, Roti Gemes has good potential in the face of business competition in Pontianak.*

**Keywords:** Product Development, Business Competition, Bakery

### PENDAHULUAN

Salah satu jenis bisnis yang paling umum adalah bisnis kuliner. Banyak pengusaha tertarik untuk mengejar bidang ini karena bisnis kuliner akan terus berkembang di setiap zaman dan tentu saja selalu dibutuhkan oleh manusia. Alasan sederhana mengapa bisnis ini terus bertahan adalah karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Bahkan, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mendapatkan prioritas dalam pengembangannya di Indonesia. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pada periode 2015-2019, industri makanan dan minuman tumbuh melebihi rata-rata pertumbuhan (4,69%) sebesar 8,16%. Bahkan selama pandemi, tepatnya pada tahun 2020, industri ini masih bisa tumbuh sebesar 1,58%. Bisnis kuliner sendiri telah menjamur di setiap sudut dunia, dengan contoh seperti restoran, kedai kopi, toko roti, dan banyak lainnya.

Di antara bisnis kuliner, industri roti tentu tidak bisa diabaikan. Produk yang paling umum dari toko roti adalah roti dan kue kering, yang hadir dalam berbagai rasa dan varian. Industri roti di Indonesia terus berkembang, seperti yang disampaikan oleh Bapak Yusuf Hadi, direktur operasional PT Nippon Indosari Corpindo (Sari Roti), yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan roti bisa berkisar antara 7 hingga 10% setiap tahun. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia), konsumsi roti dan kue di Indonesia meningkat

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

setiap tahun dari 2010 hingga 2014, dengan rata-rata kenaikan tahunan sebesar 14%. Sebagai anggota GAPMMI dalam industri roti, Maulana Wahyu Jumentara menjelaskan bahwa pasar roti masih berkembang karena konsumsi roti per kapita di masyarakat Indonesia masih rendah. Para pengusaha tidak terlepas dari persaingan bisnis akibat potensi dan jumlah usaha roti yang ada. Maulana Wahyu Jumentara mengatakan dalam Redaksi (2017) di pameran dagang internasional IBA di Jakarta bahwa baik usaha kecil maupun besar perlu terus berinovasi dalam bentuk atau rasa roti dan kue agar dapat menarik perhatian publik dan menikmati potensi pasar yang besar. Menurut Kotler dan Keller (2008), pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan perusahaan yang mencakup penawaran barang baru atau yang diperbarui ke segmen pasar yang ada.

Jika membicarakan tentang toko roti, Pontianak sulit untuk diabaikan. Dengan banyaknya toko roti di Pontianak, persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Toko roti di kota Pontianak bersaing untuk memberikan inovasi terbaik kepada masyarakat, di mana inovasi tersebut rata-rata dilakukan dalam bentuk pengembangan produk baru dan produk yang sudah ada. Hal ini juga mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk yang dilakukan oleh toko roti dalam menghadapi persaingan bisnis. Berikut adalah daftar beberapa toko roti di Pontianak:

**Tabel 1. Daftar Beberapa Toko Roti di Pontianak**

No.	Nama Bakery	Tahun Berdiri	Alamat
1	Do & Me Bakery	1995	Jl. Patimura, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
2	Breadlife	2006	Mega Mall, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Parit Tokaya, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
3	Kaisar Bakery	2010	Jl. Patimura, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
4	Rajawali Bakery	2010	Jl. Hijas No.207 A, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak, Kalimantan Barat
5	Ligo Bakery	2012	Jl. Gajah Mada No.78 C, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak, Kalimantan Barat
6	Ranel's Bakery	2014	Jl. Parit H. Husin II, Bangka Belitung Darat, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
7	CJ Bakery	2014	Komp. Pontianak Mall, Jl. Teuku Umar No. 38, Darat Sekip, Pontianak Kota, Pontianak, West Kalimantan
8	Cotton Bread	2014	Jl. Putri Candramidi No. 33, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
9	Roti Gemes	2015	Jl. KH. Wahid Hasyim, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota., Kota Pontianak, Kalimantan Barat
10	Flower Bakery	2020	Jl. Desa Raya Kapur, Kapur, Kec. Sungai Raya, Kab. Kubu Raya, Kalimantan Barat

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 1 terdapat 10 nama toko roti yang tercantum dan tentunya sudah akrab di telinga masyarakat Kota Pontianak. Hal ini juga menjadi faktor adanya persaingan bisnis yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu dari 10 toko roti yang disebutkan adalah waralaba yang masuk ke Pontianak, yaitu Breadlife. Selain itu, terdapat juga 3 toko roti lokal yang memiliki lebih dari satu cabang di Pontianak, yaitu CJ Bakery,

Cotton Bread, dan Roti Gemes. Di antara sepuluh toko roti yang tercantum di atas, Roti Gemes memiliki outlet terbanyak, dengan sembilan cabang di Pontianak hingga artikel ini ditulis. Roti Gemes juga menawarkan berbagai macam roti, kue, dan camilan dengan berbagai rasa dan harga yang terjangkau, dengan target pasar kelas menengah ke bawah dan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat Pontianak. Hal ini dilakukan untuk bersaing dalam industri toko roti yang sangat kompetitif di Kota Pontianak. Di bawah ini adalah nama produk dan tahun peluncuran produk Roti Gemes:

**Tabel 2. Nama Produk dan Tahun Peluncuran Produk Di Roti Gemes**

No.	Nama Produk	Bulan	Tahun
1	Bread	August	2015
2	Birthday Cake	June	2020
3	Cup Cake	June	2020
4	Hongkong Egg Tart	June	2020
5	Korean Garlic Cheese Bread	June	2020
6	Dessert Box	June	2020
7	Mini Chiffon	July	2020
8	Choux	September	2020
9	Cookies	December	2020
10	White Bread	January	2021
11	Bento Cake	March	2021
12	Roll Cake	April	2021
13	Croffle	May	2021
14	Lukugemes	July	2021

Sumber: Toko Roti Gemes, 2021

Roti Gemes mulai berinovasi secara agresif pada tahun 2020. Hingga kuartal ketiga 2021, Roti Gemes telah meluncurkan empat produk baru ke pasar. Sepanjang pengembangan produk, Roti Gemes mendapatkan respon positif dari masyarakat. Namun, beberapa produk tidak diterima dengan baik dan akhirnya dihentikan. Dari 13 produk Roti Gemes, beberapa di antaranya sudah tidak lagi ada di pasaran, seperti Croffle, Lukugemes, Choux, Korean Garlic Cheese Bread, dan Hongkong Egg Tart. Berikut adalah laporan penjualan 7 produk tertinggi Roti Gemes untuk periode Oktober 2020 hingga Oktober 2021:

Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes berdasarkan penjelasan di atas. Hasilnya, penulis menuangkannya dalam skripsi berjudul “Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.” Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk apa saja yang telah dilakukan Roti Gemes dalam menghadapi persaingan bisnis dan faktor-faktor apa yang mendorong Roti Gemes melakukan pengembangan produk.

Variabel penelitian yang digunakan adalah pengembangan produk dan persaingan bisnis. Menurut Butarbutar dan kawan-kawan (2020), pengembangan produk adalah strategi dan proses perusahaan dalam menciptakan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada, atau memperluas kegunaan produk tersebut ke segmen pasar yang ada, dengan menyediakan fitur baru yang dibutuhkan pelanggan. Pemahaman ini juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa pengembangan produk adalah strategi bagi perusahaan untuk berkembang dengan

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

menawarkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada ke segmen pasar saat ini. Selain itu, pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dilakukan untuk memastikan bahwa ide produk dapat menjadi produk yang nyata.

Tujuan pengembangan produk sendiri tentu saja untuk memberikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen sehingga terbentuk kepuasan dan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Butarbutar, et al. (2020, p. 135), secara umum tujuan pengembangan produk adalah:

1. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor dengan menawarkan produk yang lebih baru dibandingkan produk sebelumnya.
2. Mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan baru. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan produk yang sudah ada dan melakukan revisi terhadap produk tersebut.

Dalam melakukan pengembangan produk, setiap perusahaan memiliki caranya sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Butarbutar, et al. (2020, p. 136), terdapat 5 jenis pengembangan produk, yaitu:

1. **Memperbaiki yang sudah ada**  
Perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk menciptakan variasi dan memperbaiki produk yang sudah ada. Dengan cara ini, risiko perusahaan tidak besar karena hanya melakukan perubahan menyeluruh.
2. **Memperluas lini produk**  
Pengembangan ini dilakukan dengan menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambahkan lini produk baru.
3. **Menambahkan produk yang sudah ada**  
Perusahaan menambah atau menyediakan variasi pada produk yang sudah ada serta memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai konsumen yang memiliki selera berbeda.
4. **Meniru strategi pesaing**  
Perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, termasuk dalam hal harga.
5. **Menambahkan lini produk**  
Perusahaan membutuhkan dana besar untuk menambah produk baru yang tidak terkait dengan lini produk yang ada. Ini juga memerlukan proses baru dalam promosi.

Menurut Armstrong dan Kotler (2009) dalam Alfurqan dan Jopang (2020), ada empat dimensi pengembangan produk yang harus diperhatikan:

1. **Relative Competitive**  
Melalui pengembangan produk, perusahaan diharapkan mampu memperkenalkan inovasi dari produk yang ditawarkan, seperti pengembangan kemasan, variasi, dan komponen pendukung produk untuk menarik minat dan daya beli pelanggan.
2. **Complexity**  
Bagaimana perusahaan mengantisipasi hambatan yang mungkin dihadapi dalam pengembangan produk.
3. **Divisibility**  
Setiap inovasi pengembangan produk memiliki beberapa tahap yang menentukan tingkat keberhasilan proses pengembangan produk.

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

#### 4. **Communicability**

Setiap pengembangan produk harus berdampak pada hasil penjualan perusahaan dalam bentuk keuntungan atau hasil yang kurang diinginkan.

Menurut KBBI, persaingan berasal dari kata "bersaing" yang berarti usaha yang dilakukan oleh individu (perusahaan, negara) untuk menunjukkan keunggulan masing-masing dalam bidang perdagangan, industri, persenjataan, dan sebagainya.

##### 1. **Persaingan Sehat**

Persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang mematuhi etika bisnis dan tidak melakukan tindakan yang tidak layak.

##### 2. **Persaingan Tidak Sehat**

Persaingan ini adalah bentuk persaingan yang tidak sehat, di mana pihak-pihak yang bersaing berusaha untuk menjatuhkan lawan dengan cara-cara yang tidak etis, misalnya menjual barang di bawah harga pasar.

Menurut Porter (1991) dalam Fransisca (2018), ada lima faktor persaingan bisnis:

##### 1. **Ancaman dari pendatang baru**

Pendatang baru dapat mengancam perusahaan jika mereka merebut pasar dan memberikan kekuatan baru yang tidak dimiliki perusahaan lain, yang dapat berdampak pada laba perusahaan.

##### 2. **Daya tawar pemasok**

Daya tawar pemasok yang tinggi dapat merugikan perusahaan, sedangkan daya tawar yang rendah menguntungkan.

##### 3. **Daya tawar pembeli**

Daya tawar pembeli yang tinggi dapat menekan laba perusahaan, sementara daya tawar yang rendah menguntungkan perusahaan.

##### 4. **Ancaman produk pengganti**

Produk pengganti yang memberikan manfaat serupa dengan harga lebih rendah dapat menjadi ancaman.

##### 5. **Persaingan antar perusahaan yang ada**

Persaingan ini menguji kekuatan perusahaan, di mana perusahaan harus mampu menciptakan strategi kuat untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif (berbeda dengan eksperimen) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penelitian ini dilakukan di outlet Roti Gemes yang tersebar di Pontianak (kecuali cabang di jalan Dr. Sutomo), dengan fokus utama pada outlet di jalan Purnama 1, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Subjek penelitian ini melibatkan sepuluh pelanggan Roti Gemes yang telah membeli setidaknya tiga jenis produk berbeda sebagai informan, dan pemilik Roti Gemes sebagai narasumber. Dalam pemilihan informan untuk diwawancarai, penulis menggunakan teknik Purposive Sampling-judgment. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

### 1. **Observasi**

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2019), observasi adalah bagian dari seluruh ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta tentang dunia nyata yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan, sering kali dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga objek yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (objek luar angkasa) dapat diamati dengan jelas. Observasi dalam penelitian ini terkait dengan pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Roti Gemes.

### 2. **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang sedikit. Di sisi lain, menurut Steward dan Cash (2000) dalam Fadhallah (2021), wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, di mana setidaknya salah satu pihak memiliki tujuan yang diantisipasi dan serius, dan biasanya melibatkan tanya jawab. Untuk pengumpulan data yang lebih lengkap, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Roti Gemes, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes.

Data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka, ulasan literatur, serta informasi dan data yang dikumpulkan dari pemilik Roti Gemes.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan observasi dan wawancara penulis dengan narasumber dan informan, berikut adalah hasil yang diperoleh:

### 1. **Pengembangan Produk**

#### a) **Relative Advantage**

Bagi narasumber, pengembangan produk sangat penting; menurutnya, ini adalah faktor yang menjamin keberlangsungan bisnis jangka panjang. Hal ini dikarenakan jika produk yang ditawarkan monoton, pelanggan akan bosan, dan pesaing baru dengan berbagai macam produk akan menarik lebih banyak perhatian. Jika hal ini terjadi, pelanggan akan kesulitan untuk kembali ke Roti Gemes karena mereka sudah merasa kecewa atau tidak puas. Oleh karena itu, Roti Gemes tetap aktif mengembangkan produk, mulai dari variasi rasa hingga penambahan produk baru. Pengembangan produk Roti Gemes dilakukan secara berkala, setiap dua hingga tiga bulan. Dengan banyaknya produk dan rasa yang berbeda yang dapat ditemukan di Roti Gemes, sebagian besar pelanggan merasa puas dan memberikan reaksi positif terhadap pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes. Selain itu, Roti Gemes berlokasi di tempat yang strategis.

Roti Gemes awalnya hanya menjual roti ketika pertama kali memulai bisnisnya. Pada bulan Juli 2020, Roti Gemes meluncurkan produk baru, termasuk kue ulang tahun, chiffon mini, dessert box, cupcake, puding, kue bento, dan item lainnya. Roti Gemes sering menjual produk yang sedang tren seperti croffle, Lukugemes, dan Korean Garlic Bread.

Pengembangan produk dilakukan tanpa uji pasar karena memakan waktu yang cukup lama. Dalam hal pengembangan produk, Roti Gemes mengandalkan pemiliknya, yang memberikan ide dari media sosial dengan cara menangkap layar gambar atau ide, serta pendapat dari baker internal. Jika produk tidak laku, produk tersebut akan diganti dengan produk lain dan tidak lagi tersedia di toko. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi pengembangan produk Roti Gemes adalah menjadi pengikut pasar dengan meniru produk yang ada di pasaran. Menurut Suyanto (2007), perusahaan yang beroperasi dengan prinsip pengikut pasar meniru produk dan kemasan pemimpin pasar, mengikuti produk, distribusi, dan promosi pemimpin pasar, meniru bauran pemasaran pemimpin pasar, serta mengadaptasi dan memperbaiki produk pemimpin pasar. Roti Gemes tidak hanya meniru produk, tetapi juga menciptakan produk baru, seperti chiffon dengan lava cokelat. Mereka juga menyediakan topper gratis dengan berbagai model untuk kue ulang tahun yang siap tersedia di setiap outlet.

**b) Complexity**

Kompleksitas atau hambatan adalah hal yang umum terjadi dalam proses pengembangan produk. Roti Gemes tidak terlepas dari hambatan yang ada. Dalam pengembangan produknya, dengan banyaknya variasi produk yang dikembangkan, Roti Gemes kesulitan menentukan produk mana yang harus dikembangkan selanjutnya, yang menyebabkan kebingungan dan hilangnya ide. Tentu saja, tidak setiap pengembangan produk mendapat reaksi positif dari pelanggan; pemilik telah beberapa kali mengikuti tren produk di pasaran dan reaksi yang diterima tidak baik. Selain itu, selama proses coba-coba, sebuah produk yang akan diluncurkan menghadapi beberapa kendala kecil, seperti kegagalan dalam proses produksi. Berdasarkan data yang diperoleh, hambatan yang muncul dalam pengembangan produk Roti Gemes disebabkan oleh banyaknya variasi produk, yang membatasi fokus pada satu produk, serta ide utama pengembangan produk hanya dipegang oleh pemilik Roti Gemes.

**c) Divisibility**

Tahapan pengembangan produk Roti Gemes dimulai dengan mengidentifikasi ide dan produk yang akan dikembangkan serta mengamati tren saat ini. Setelah itu, ada tahap diskusi dengan baker utama. Jika hasil diskusi tampak positif, produk akan melalui proses produksi percobaan, dan ketika produk akhir siap dijual, dilakukan sesi pemotretan produk, kemudian produk tersebut diluncurkan melalui platform media sosial, dengan melibatkan tim media sosial.

Tahap awal pengembangan produk Roti Gemes meliputi penciptaan ide, penyaringan ide dengan baker, dan pengujian konsep. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah pengembangan produk dan komersialisasi. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) mengenai tahapan pengembangan produk.

**d) Communicability**

Pengembangan produk di Roti Gemes telah memberikan dampak positif. Hal ini dibuktikan ketika Roti Gemes meluncurkan produk viral dan mendapat respon positif dari masyarakat, penjualan dan omzet Roti Gemes meningkat. Estimasi omzet kotor tahunan Roti Gemes dari 2019 hingga 2021 ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 3. Estimasi Omzet Tahunan Roti Gemes**

No	Tahun	Omzet
1	2019	Rp 1.440.000.000
2	2020	Rp 2.372.500.000
3	2021	Rp 4.015.000.000

Sumber: Toko Roti Gemes

## 2. Persaingan Bisnis

### a) Persaingan dengan Pesaing yang Ada

Persaingan di antara toko roti di Pontianak dirasakan oleh Roti Gemes. Pemiliknya juga merasakan kehadiran toko roti baru di Pontianak yang memiliki karakteristik mirip dengan Roti Gemes. Roti Gemes menggunakan persaingan yang sehat untuk menghadapi persaingan bisnis dengan tidak membenci pesaing dan menggunakan pesaing sebagai bahan introspeksi diri ketika mereka memiliki lebih banyak pelanggan. Roti Gemes kadang-kadang membandingkan produknya sendiri dengan produk pesaing untuk mengidentifikasi kekurangan. Langkah-langkah yang diambil Roti Gemes untuk bersaing adalah dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk. Masyarakat merespons positif produk Roti Gemes karena mereka memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Akibatnya, Roti Gemes mampu bersaing dengan toko roti lain di Pontianak hingga saat ini.

### b) Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru di industri toko roti tidak bisa diabaikan. Naik turunnya sebuah perusahaan adalah hal yang umum terjadi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk untuk tetap menarik di mata konsumen. Kehadiran pendatang baru membuat Roti Gemes lebih waspada dan termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya. Roti Gemes lebih memilih untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan refleksi diri dan mengevaluasi kelemahan serta kekuatan mereka. Roti Gemes juga percaya pada konsistensi. Setiap tahun, Roti Gemes berusaha untuk terus meningkatkan kualitas daripada menurulkannya, karena jika konsumen menemukan hal ini, mereka akan memilih pesaing lain dengan kualitas yang lebih baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil observasi dan wawancara mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes dalam menghadapi persaingan bisnis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

### 1. Relative Advantage

Dalam hal ini, Roti Gemes telah melakukan pengembangan produk berupa penambahan variasi rasa dan produk. Roti Gemes juga memperluas lini produknya dengan mengeluarkan produk baru, serta menambahkan lini produk kue. Selain itu, Roti Gemes melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, misalnya roti yang diubah agar lebih unik. Dalam

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

menjalankan bisnisnya, Roti Gemes beberapa kali meniru strategi pesaing baik dari segi harga maupun produk yang dikeluarkan. Semua jenis pengembangan produk ini merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis karena dapat menarik pelanggan dan menjadi strategi bisnis yang baik. Ini juga bermanfaat agar konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton. Pengembangan produk dilakukan secara berkala setiap 2-3 bulan, sebagian besar waktu mengikuti prinsip pengikut pasar, yaitu meniru produk yang sudah ada di pasaran atau mengikuti tren. Pengembangan produk juga diselingi dengan ide-ide dari pemilik.

## 2. **Complexity**

Hambatan dalam pengembangan produk terutama pada bagian ide, termasuk kekhawatiran tentang reaksi konsumen. Pemilik menjadikan dirinya sebagai kunci ide pengembangan produk. Selain itu, pemilik Roti Gemes kesulitan untuk mendapatkan ide berikutnya karena banyaknya varian produk yang sudah dikembangkan.

## 3. **Divisibility**

Tahapan dalam pengembangan produk Roti Gemes dimulai dari penciptaan ide oleh pemilik, diikuti dengan penyaringan ide bersama baker, pengujian konsep, pengembangan produk, dan tahap terakhir adalah komersialisasi.

## 4. **Communicability**

Dampak dari pengembangan produk Roti Gemes positif, dengan peningkatan omzet dan tanggapan konsumen yang positif terhadap produk di pasaran.

## 5. **Business Competition**

Roti Gemes menghadapi persaingan bisnis dengan toko roti lain di Pontianak serta ancaman dari pendatang baru. Salah satu faktor pengembangan produk Roti Gemes adalah adanya persaingan bisnis. Selain itu, ketika menghadapi persaingan bisnis, Roti Gemes tetap menjaga konsistensi dan menggunakan pesaing sebagai bahan refleksi diri. Ini membuktikan bahwa Roti Gemes berada dalam persaingan bisnis yang sehat.

Berdasarkan analisis pengembangan produk Roti Gemes dalam menghadapi persaingan bisnis, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Lebih baik melakukan uji pasar sebelum mengembangkan produk. Dengan demikian, Roti Gemes dapat lebih memahami permintaan pasar atau kebutuhan masyarakat.
2. Konsumen dapat dilibatkan dalam proses pengembangan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan produk tester dan meminta umpan balik untuk membantu Roti Gemes memenuhi harapan konsumen.
3. Menyaring tren pengembangan produk agar Roti Gemes dapat memaksimalkan pengembangan produknya.
4. Akan lebih baik jika Roti Gemes tidak hanya mengembangkan produk dari segi rasa dan variasi, tetapi juga meningkatkan desain visual dan kemasan agar lebih modern dan trendi.
5. Proses diskusi pengembangan produk dapat melibatkan staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (kasir), karena mereka akan lebih memahami preferensi konsumen.

## **REFERENSI**

Alfurqan, M., & Jopang, J. (2020). Analisis Pengembangan Produk Roti Holland Bakery Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Business UHO : Jurnal Administrasi Bisnis* (2), 552-560.

Butarbutar, M., Putra, A. H., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Lie, D., Fuadi, F., Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.

Fransisca. (2018, February 21). *BINUS University*. Retrieved from BINUS University: [https://sis.binus.ac.id/2018/02/21/porters-5-forces-model/?\\_ga=2.240710339.1711446987.1642252067-1195241615.1617709610](https://sis.binus.ac.id/2018/02/21/porters-5-forces-model/?_ga=2.240710339.1711446987.1642252067-1195241615.1617709610)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Redaksi. (2017, Oktober 30). *Industri Roti Masih Meningkatkan*. Retrieved from Agro Indonesia: <http://agroindonesia.co.id/2017/10/industri-roti-masih-memikat/>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.  
Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Strategy\\_Top\\_Brand\\_Indonesia/IBnV0DKk\\_gYC?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Strategy_Top_Brand_Indonesia/IBnV0DKk_gYC?hl=en&gbpv=1)

## ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA

Felix Halim<sup>1</sup>, Sugianto<sup>2</sup>

felix2097halim@gmail.com<sup>1</sup>, sugianto.polteq@gmail.com<sup>2</sup>

Politeknik Tonggak Equator Pontianak<sup>1,2</sup>

### ABSTRACT

*Social media is an online media which the number of users that always increase each year. Through social media people can find some information or create content such as videos, pictures and share it to others. Many business actors use these social media as a tools to promote their products or to create brand awareness into the market. The aim of this research is to find out the effect of social media marketing on brand awareness both simultaneously and partially. Population in this research consists of active social media users who follow Lazada's social media accounts, at least one of three social media of Lazada, namely Instagram, Facebook, YouTube. The research method for this research is quantitative and research data is obtained through an online questionnaire which was distributed to 100 respondents on social media. The data was analyzed using multiple linier regression. The results of the analysis show that social media marketing has an impact simultaneously toward consumer brand awareness, but partially each variable does not have significant effect on brand awareness, or the other words each variable have small effect on brand awareness.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness*

### LATAR BELAKANG

Saat ini teknologi berkembang dengan pesat, terutama dalam aspek teknologi komunikasi di mana setiap orang dapat membagikan aktivitas, pendapat, berinteraksi, dan mengonsumsi hiburan melalui aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2016 hanya 82 juta orang, meningkat menjadi 196,71 juta orang pada tahun 2019. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi layanan kedua yang paling banyak diakses oleh pengguna internet, dan tren ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan media sosial di masa depan. Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2018, YouTube, Facebook, dan Instagram adalah media sosial yang paling diminati di Indonesia, dan ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnis mereka dan kesadaran merek terhadap produk komersial mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *marketplace online* muncul sebagai platform bagi pembeli dan penjual untuk terhubung melalui internet, yang dapat diakses hanya dengan menggunakan ponsel pintar. Lazada sendiri adalah perusahaan *marketplace online* pertama di Asia Tenggara. Lazada merupakan merek pertama di Indonesia menurut Top Brand Index 2018 dalam kategori marketplace ritel online yang menunjukkan Lazada berada di puncak merek. Berdasarkan informasi di situs web Lazada, Lazada memiliki akun media sosial seperti Facebook, Instagram,

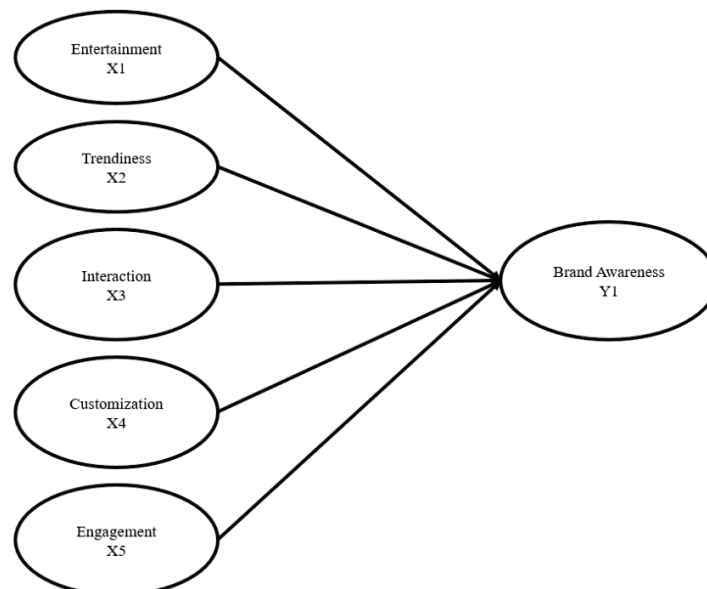
Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

dan YouTube yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk yang dijual di Lazada dan menarik pengguna untuk mengenal merek Lazada. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek konsumen baik secara simultan maupun parsial.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), "Pemasaran media sosial adalah cara yang sangat baik untuk menciptakan komunitas merek, tempat di mana para loyalis merek dapat berbagi pengalaman, informasi, dan ide." Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada empat variabel yang sering digunakan dalam penelitian serupa mengenai pemasaran media sosial, yaitu hiburan, tren, interaksi, dan kustomisasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap merek, termasuk kesadaran merek dan citra merek. Menurut Evans dan Mckee (2010), keterlibatan adalah inti dari penggunaan teknologi sosial yang efektif dan penciptaan bisnis sosial. Proses keterlibatan terdiri dari konsumsi, kurasi, kreasi, dan kolaborasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing." Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan variabel pemasaran media sosial (X) yang merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek (Y) yang terdiri dari hiburan (X1), tren (X2), interaksi (X3), kustomisasi (X4), dan keterlibatan (X5). Kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *entertainment*, *trendiness*, *interaction*, *customization*, dan *engagement* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *entertainment* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trendiness* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interaction* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customization* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *engagement* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.

### METODE PENELITIAN

Makalah ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Makalah ini menggunakan data primer yang diperoleh dari distribusi kuesioner melalui *Google Form* dan data sekunder yang dikumpulkan dari observasi, jurnal, dan studi dokumenter. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna media sosial yang mengikuti minimal satu dari tiga akun Lazada di media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan YouTube. Sampel dikumpulkan menggunakan metode simple random sampling yang terdiri dari 100 responden. Selanjutnya, variabel-variabel dalam makalah ini adalah hiburan, tren, interaksi, kustomisasi, keterlibatan, dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Selain itu, penulis melakukan uji hipotesis terhadap semua variabel dengan uji simultan dan uji parsial.

### HASIL DAN DISKUSI

Analisis determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 1. Results of Multiple Correlation Analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,511 <sup>a</sup>	,261	,222

a. Predictors: (Constant), Engagement, Entertainment, Trendiness, Customization, Interaction

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Source: Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 1, nilai R adalah 0,511 yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan kesadaran merek sebagai variabel dependen.

Berikut disajikan hasil uji f :

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

Table 2. Results of F Test

Model	df	F
1 Regression	5	6,651
Residual	94	
Total	99	

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Engagement, Entertainment, Trendiness, Customization, Interaction

Source: Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung adalah 6,651,  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 95$ . Kemudian nilai F tabel adalah 2,310. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap kesadaran merek.

Hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Table 3. Results of T Test

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,651	,517
Entertainment	1,674	,097
Trendiness	1,252	,214
Interaction	1,146	,255
Customization	1,895	,061
Engagement	,231	,818

Source: Output SPSS, 2019

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dan nilai t tabel dilihat dari tabel di lampiran di mana  $df (n-k) = 95$ , t tabel 0,025 sehingga nilai t tabel adalah 1,986. Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai t hitung *entertainment* X1 (1,674) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara hiburan terhadap kesadaran merek.
- Nilai t hitung *trendiness* X2 (1,252) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara tren terhadap kesadaran merek.
- Nilai t hitung *interaction* X3 (1,146) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H4 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara interaksi terhadap kesadaran merek.
- Nilai t hitung *customization* X4 (1,895) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H5 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kustomisasi terhadap kesadaran merek.

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

- Nilai t hitung *engagement* X5 (0,231) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H6 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara keterlibatan terhadap kesadaran merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi sebagai kesimpulan dari penelitian ini. Secara simultan pemasaran media sosial sebagai variabel independen (*entertainment, trendiness, interaction, customization, dan engagement*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada. Namun, secara parsial, untuk setiap variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, atau dengan kata lain, setiap variabel independen (*entertainment, trendiness, interaction, customization, dan engagement*) memiliki pengaruh kecil terhadap kesadaran merek konsumen karena nilai t hitung yang ditunjukkan memiliki nilai yang kecil. Dari hasil analisis ini juga ditunjukkan bahwa ada faktor lain yang menyebabkan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh kecil terhadap kesadaran merek, seperti penggunaan media iklan lain, endorsement selebriti, atau penggunaan strategi pemasaran lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun saran dalam penelitian ini antara lain : (1) Untuk lebih meningkatkan kesadaran merek, variabel *entertainment* dan *trendiness* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai prioritas utama, mengingat variabel-variabel ini memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi kesadaran merek. Meskipun kontribusi variabel *interaction, customization, dan engagement* lebih kecil dibandingkan yang lain, informasi mengenai hal tersebut tetap akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menggunakan pemasaran media sosial dengan lebih baik. (2) Pada variabel *entertainment* dan *interaction* untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat lebih memastikan bahwa konten di media sosial lebih menarik untuk memaksimalkan minat audiens. Ini bisa mencakup penggunaan bahasa yang mengundang pengguna untuk terlibat, seperti kuis, serta desain komposisi foto yang dapat mengundang pengguna untuk berinteraksi. (3) Pada variabel *trendiness*, perusahaan dapat meningkatkan intensitas dan jumlah unggahan di media sosial, sehingga akan memberikan kesan bahwa akun Lazada di media sosial selalu diperbarui. (4) Dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen pada variabel *customization, dan engagement*, perusahaan dapat mengembangkan konten yang lebih informatif, seperti prosedur pembelian, manfaat produk yang dijual di Lazada, menggunakan fitur sorotan di Instagram, dan fitur-fitur lain yang sedang berkembang di masa depan. Diharapkan pengguna akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan dapat mengakses konten dengan lebih mudah.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: John Willey & Sons, Inc.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.

- Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, D. (2013). Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2014). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Agichtein, E., Castilo, C., Donato, & Gionis, D. (2008). Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on web search and data mining, pp, 183-194.
- Bilgin, Yusuf (2018). The effect of social media marketing activities on brand awarness, brand image dan brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Rafael, D., & Rahul, S. (2016). Socoal media marketing efforts luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal Of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Eun Ju Seo, & Jin Woo Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Kim, A.J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Marta, R.F & William, D.M. (2016). Studi terpaan media pemasaran melalui posting Instagram terhadap ekuitas merek pelanggan Sumoboo! (Analisis eksplanatif pada komunitas food blogger #WTFoodies), 8, 68-82.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 61-66.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Journal of Interactive Advertising*, 30, 13-46.
- Muslimawati, C., Sunarto & Wardani D.K. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3, 2.
- Katadata.(2018, Februari 1). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia. Oktober 8, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>.
- Liputan6. (2017). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. November 10, 2018. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

TopBrandAward. (2018). Top Brand Index 2018 Fase 2. November 10, 2018. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2).

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN  
BCA MOBILE BANKING DI PONTIANAK**

**Riandy Junianto Alexander<sup>1</sup>, Wendy Suhendry<sup>2</sup>**  
riandyalex21@gmail.com<sup>1</sup>, wendysuhendry17@gmail.com<sup>2</sup>  
Politeknik Tonggak Equator<sup>1,2</sup>

***ABSTRACT***

*Rapid development of technology nowadays change people behavior in doing things easily and practically. BCA Mobile Banking is one of the applications installed by many users in transferring money fast with no need of Automated Teller Machine. Ironically, some people prefer to go directly for transactions by Automated Teller Machine rather than utilizing Mobile Banking applications. Hence, the writer is motivated to conduct this issue as the research. This study is aimed to know influence between convenience perception and utility influence toward user interests. This study uses quantitative research with observation and questionnaire as techniques of collecting data. Technique of sampling used in this research is purposive sampling with 65 respondents who have ever experienced BCA Mobile Banking in Pontianak. Based on the result of research, it shows that perceived ease of use has no significant influence toward intention to use. On the other hand, perceived of usefulness has significant influence toward intention to use.*

**Keywords :** *perceived ease of use, perceived of usefulness, intention to use*

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi tidak bisa dipisahkan dari manusia dan telah berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi yang canggih, segala macam hal menjadi mudah dilakukan dan sederhana. Teknologi yang berkembang ini dimanfaatkan menjadi usaha dan bisnis oleh berbagai pihak untuk mengoptimalkan pelayanan dalam bisnis mereka dan tentunya bagi para pengguna juga membuat lebih efektif dan efisien dalam pekerjaan. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin modern dan maju, maka komunikasi yang lebih efektif dan efisien lebih diperlukan. Banyak orang yang yang menciptakan alat untuk membantu manusia dalam mengatasi masalahnya terhadap komunikasi sehingga terciptalah Internet. Internet pun dapat digunakan untuk berbagai macam bidang misalnya bidang pendidikan, pemerintahan maupun bidang perbankan.

Faktor lainnya yang ikut serta dalam perkembangan zaman adalah smartphone. Menurut jurnal yang ditulis Muhammad Habibi dan Achmad Zaky (2014) Smartphone adalah salah satu perangkat elektronik yang dapat mengakomodir kebutuhan informasi masyarakat yang terus berkembang ini. Sekarang telah banyak pelaku ekonomi yang telah memanfaatkan layanan perbankan modern. Satu

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

diantara nya adalah mobile banking. *Mobile banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet. Pelayanan mobile banking meliputi aktivitas cek saldo rekening, transfer dana antar rekening, atau antar bank hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan, seperti: listrik, telepon, dan kartu kredit. Secara garis besar, dengan memanfaatkan Mobile banking banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunaannya terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat. Mobile banking dapat dilakukan di mana saja sepanjang penggunaannya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *Mobile banking* tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019, p. 2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Dan Menurut Kotler&Keller (2007, p. 214), “ Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor faktor budaya.” Menurut Husein Umar (2005, p. 49) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa.

#### a. Technology Acceptance Model

Menurut jurnal yang ditulis oleh Wanjala, Aurah Dan Symon (2015), menyatakan bahwa melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

##### 1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

(Davis 1989) disebutkan bahwa *perceived ease of use* didefinisikan “*the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort*” (suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami). menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan Hasil penelitian (Davis 1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat jika sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna dan beberapa indikator *Perceived Ease of Use* yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), terkendali (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*ease to use*).

##### 2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa *perceived of usefulness* didefinisikan “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance*” (suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja). Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaannya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kemanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya sistem tersebut berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Indikator pada persepsi kemanfaatan adalah *Make Job Easier, Effectiveness, Work more quickly, Increase productivity*

#### **b. Minat Penggunaan (*Intention to use*)**

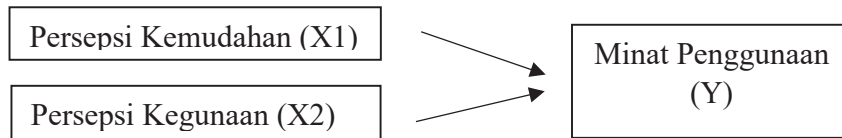
Menurut Nursiah (2017, p. 43) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Niat penggunaan (*intention of use*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. Minat menggunakan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, et. al (1989). Sampai saat ini, model TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi perilaku penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi informasi dan telah terbukti sebagai model teori yang bermanfaat dalam memahami serta menjelaskan perilaku konsumen (pemakai) dalam mengimplementasikan suatu sistem informasi. *Intention to Use* atau dalam penelitian ini dimaknai sebagai minat menggunakan, pada asumsi dasarnya perilaku seseorang dalam penggunaan atau penerimaan suatu teknologi, dipengaruhi oleh dua variabel utama yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Menurut Jurnal yang ditulis oleh Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) indikator-indikator minat adalah penggunaan akan bertransaksi, akan merekomendasikan, dan akan terus menggunakan.

#### **c. Mobile Banking**

Menurut peraturan BANK Indonesia (No 9/15/PBI/2007, p3) “Electronic Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media electronic antara lain ATM, Phone Banking, Elektronik Fun Transfer, Internet Banking, Mobile Phone”. Menurut Riswandi (2005) pengertian mobile banking yaitu sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi handphone. Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada mobile banking meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu.

Variabel yang akan penulis uji pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan BCA Mobile Banking yang terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), dan Minat Penggunaan (Y). Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut :

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27



H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan BCA mobile Banking di Kota Pontianak.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan BCA Mobile Banking di Kota Pontianak.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif. Metode Penelitian ini pada dasarnya adalah jawaban sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan BCA Mobile Banking. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan metode penelitian Purposive Sampling. Metode pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan dengan metode observasi. Variabel yang digunakan adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kegunaan (X2) dan Minat Penggunaan(Y) .

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Regresi Linear berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y=a+bX$

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$ = Persepsi Kemudahan Penggunaan

$X_2$ = Persepsi Kegunaan

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,072+0,184X_1+0,442X_2 + e$$

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,072	2,128		,034	,973
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,184	,098	,247	1,879	,065
2 Persepsi Kegunaan	,442	,142	,410	3,117	,003

- Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:  
Konstanta sebesar 0,072 artinya apabila variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) memiliki nilai adalah 0, maka tingkat Minat Penggunaan (Y) nilainya adalah 0,072. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
- Regresi variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) sebesar 0,184 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Minat Penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 18,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Penggunaan. Peningkatan Persepsi Kemudahan Penggunaan diimbangi dengan kenaikan Minat Penggunaan
- Regresi variabel Persepsi Kegunaan ( $X_2$ ) sebesar 0,442 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Persepsi Kegunaan mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Minat Penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 44,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Persepsi Kegunaan dengan Minat Penggunaan. Semakin baik Persepsi Kegunaan diimbangi dengan kenaikan Minat Penggunaan.

#### Analisis Korelasi Berganda (R) : Simultan (Xi dan Yi)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan/keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak (uji simultan). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	- 0,199	= sangat rendah
0,20	- 0,399	= rendah
0,40	- 0,599	= sedang
0,60	- 0,799	= kuat
0,80	- 1,000	= sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output model summary adalah sebagai berikut:

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F	df1	df2	Sig.
1	.597 <sup>a</sup>	.336	1.654	.356	17.165	2	62	.000

a. Predictors: (Constant), X2\_total, x1\_total

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) dengan Minat Penggunaan.

**Analisis Deteminasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan besarnya persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel model summary dependen.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> sebesar 0,336 atau 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) dengan variabel dependen (Minat Penggunaan) sebesar 33,6%. Variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan mampu menjelaskan sebesar 33,6% variasi variabel dependen (Minat Penggunaan), sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic			Error	Statistic	Std. Error	Statistic
Minat Penggunaan	65	7	8	15	12.29	.252	2.029	4.116	-.401	.297	-.881	.586
Valid (listwise)	N 65											

*Estimated Standart Error* adalah sebuah standar untuk menentukan jumlah kesalahan dalam memprediksi Y. Nilai dari hasil regresi sebesar 1,654 yaitu nilai Minat Penggunaan (Y), yang berarti jumlah kesalahan dalam memprediksi Kepuasan Karyawan adalah 16,54%. Jika *Standart Error* dari perkiraan lebih kecil daripada *Standart Deviation* Y (2,029), berarti model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

#### Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,888	2	46,944	<b>17,165</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	169,558	62	2,735		
	Total	263,446	64			

#### Kesimpulan

Karena F hitung (17,165) > F tabel (3,15), artinya Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan secara simultan terhadap Minat Penggunaan

#### Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	0,72	2,128		0,34	,973
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	,184	,098	,247	<b>1,879</b>	,065
	Persepsi Kegunaan	,442	,142	,410	<b>3.117</b>	,003

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

### **Pengujian Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ )**

Karena  $t$  hitung (1,879) <  $t$  tabel (1,99897), maka  $H_{01}$  diterima, artinya Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Penggunaan

### **Pengujian Persepsi Kegunaan ( $X_2$ )**

Karena  $t$  hitung (3,117) >  $t$  tabel (1,99897), maka  $H_{02}$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kegunaan secara parsial terhadap Minat Penggunaan.

### **Pembahasan**

Hasil analisis uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F hitung (17,165) > F tabel (1,99897), artinya variabel-variabel bebas yang diamati dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu Faktor Persepsi Kegunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak.

Hasil analisis uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking, sedangkan variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak.

Dari hasil analisis penelitian masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) Tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Penggunaan (Y).**

Faktor Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan diperoleh  $t$  hitung (1,879) <  $t$  tabel (1,99897), maka  $H_{01}$  diterima, artinya Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap Minat Penggunaan.

Menurut Davis Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Pengguna yang menggunakan BCA mobile banking menyatakan bahwa menggunakan BCA mobile banking karena transaksi di aplikasi jelas dan mudah dipahami, responden juga setuju dengan penggunaan BCA mobile banking karena menu di aplikasi mudah dipelajari dan beberapa responden juga setuju bahwa BCA mobile banking dapat dengan mudah digunakan dimana saja karena tidak perlu lagi untuk mengunjungi ATM untuk melakukan transfer sehingga mempermudah pengguna. Tetapi hasil dari pengujian data membuktikan bahwa variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Penggunaan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan belum cukup mempengaruhi secara signifikan keputusan pengguna dalam menggunakan BCA Mobile Banking.

#### **2. Persepsi Kegunaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Penggunaan (Y).**

Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile banking di Pontianak. pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk Persepsi Kegunaan diperoleh  $t$  hitung (3,117) >  $t$  tabel (1,99897), maka  $H_{02}$  ditolak, ada pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kegunaan secara parsial terhadap Minat Penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa kegunaan pada aplikasi BCA Mobile banking sudah sesuai dengan keinginan pengguna. Menurut Davis Persepsi Kegunaan adalah suatu

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja. Dimensi Persepsi Kegunaan terdiri dari *Make Job Easier, Effectiveness, work more quickly, increase productivity* yang berarti *BCA Mobile banking* sudah menerapkan aspek tersebut dalam mempengaruhi minat penggunaan *BCA mobile banking*. Pengguna *BCA Mobile banking* juga menyatakan bahwa dengan menggunakan aplikasi dapat membantu menyelesaikan transaksi dengan cepat dapat dibuktikan dengan observasi dengan 4 langkah saja sudah bisa mengirim uang kepada orang lain dengan cepat, selain itu responden juga menyatakan bahwa dengan menggunakan *BCA mobile banking* dapat menghemat waktu pengguna, dan yang terakhir responden menyatakan bahwa dengan menggunakan *BCA Mobile Banking* dapat meningkatkan produktivitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan mempengaruhi secara signifikan Minat Penggunaan dalam menggunakan *BCA Mobile Banking*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari 65 responden yang mengisi kuesioner mayoritas berasal dari generasi Z (1996 – 2010) dengan jenis kelamin pria dan dengan penghasilan 2.750.000-5.000.000 dan tingkat pendidikan SMA/SMK dan dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa dan mayoritas pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali.
2. Dari hasil analisa korelasi berganda / R didapatkan nilai R sebesar 0,597 yang berarti terjadi hubungan yang sedang diantara variabel bebas (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) terhadap variabel terikat (Minat Penggunaan)
1. Dari hasil analisa determinasi didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,336 yang berarti variabel bebas (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat Penggunaan) sebesar 33,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
2. Dari uji F didapatkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan.
3. Dari uji t didapatkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Persepsi Kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan

### **Saran**

1. Penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan. Oleh karena itu diharapkan pihak *BCA Mobile Banking* untuk dapat lebih memperhatikan Kemudahan Penggunaan dari penggunaan *BCA Mobile Banking* sehingga dapat lebih menarik pengguna di Pontianak untuk menggunakan *BCA Mobile Banking*. Adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan Kemudahan Penggunaan *BCA Mobile Banking* yaitu terus mengembangkan desain dan inovasi

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

terhadap aplikasi BCA Mobile Banking agar sesuai dengan keinginan pengguna dan dapat memudahkan pengguna dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile Banking.

2. Penelitian mendapatkan hasil bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Oleh karena itu penulis berharap agar pihak dari BCA Mobile Banking dapat mempertahankan dan terus mengembangkan Kegunaan dari BCA Mobile Banking agar dapat disukai oleh konsumen dan menjadi aplikasi yang mengikuti perkembangan teknologi dalam Kegunaan aplikasinya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pendukung lainnya diluar dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan, seperti variabel kepercayaan dan keamanan sehingga dapat mengukur hubungan pengaruh terhadap Minat Penggunaan dengan lebih baik lagi dan juga menambah jumlah responden agar dapat merepresentasikan hasil yang lebih mewakili semua populasi.

## REFERENSI

- D.Davis.F (1986). *A Technology acceptance model for empirically testing new end user information system Massachusetts. Institute of Technology.*
- Davis, D. F. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science.*
- Firmansyah, M. A. and M. Se (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Penerbit Qiara Media.*
- Ghozali, P. H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. Semarang, Universitas Diponegoro.*
- Hellier, et.al. (2003). "Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*". Retrieved from <https://www.emeraldin-sight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Husein, Umar. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Kim, Jae-11, Hee Chun Lee, Hae Joo Kim. (2004). "Factors affecting online search intention and online purchase intention journal seoul nasional university.soul.korea"
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition.,14Edition, Pearson Education*
- Prof.Dr.Sugiyono (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung, ALVABETA,cv.*
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. Bandung, Alfabeta, cv.*
- Vainio, H. M. 2006. *Factor Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers. Thesis in Accounting. Swedish:The Swedish School of Economics and Business Administration.*

**EPIC MODEL: EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM PADA YELO**

Shefa Natasya Gowandi<sup>1</sup>, Fera Maulina<sup>2</sup>  
shefanatasya@gmail.com<sup>1</sup>, fmauli.defasa@gmail.com<sup>2</sup>  
Politeknik Tonggak Equator<sup>1,2</sup>

***ABSTRACT***

*The existence of internet establishes the trend of digital advertisement where the business owners use social media as the new advertisement tool which is called as endorsement. Yelo is one of the clothing stores that utilize endorsement as advertisement media on Instagram. The phenomenon of endorsement as marketing strategy becomes the basis for the writer to conduct a research on its effectiveness use of endorsement advertising by Yelo in Instagram. The tools in effectiveness of use are EPIC Model that divided into four dimensions, which are empathy, persuasion, impact, and communication. The research is descriptive with questionnaire as technique of collecting data. The technique of sampling that used is purposive sampling with 50 respondents who are Instagram users that have ever seen the advertisement of Yelo. The result shows that the Empathy dimension has average score 4,065, Persuasion dimension has average score 3,815, Impact dimension has average score 3,885, and Communication dimension has average score 4,355. Meanwhile, the EPIC rate has 4,03 which it shows the effectiveness use of endorsement as the advertisement media in Yelo's Instagram.*

**Keywords:** *digital advertisement, endorsement, EPIC Model*

**LATAR BELAKANG**

Kemajuan teknologi dan informasi memberikan kemudahan dalam bidang komunikasi yang dapat dirasakan dengan hadirnya internet (*Inter Connected Network*) di Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan yang dihimpun oleh We Are Social (2020), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia sebesar 17% atau sekitar 25,3 juta jiwa dalam setahun terakhir. Selain memberikan kemudahan dalam bidang komunikasi, kehadiran internet juga digunakan dan dimanfaatkan dalam bidang ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social, diketahui bahwa iklan melalui Instagram merupakan salah satu iklan yang paling berperan dalam mendorong keputusan masyarakat untuk berbelanja *online* (Priambada, 2016). Iklan yang seringkali dijumpai di Instagram adalah *endorsement*, yang memanfaatkan ketenaran dari seseorang seperti selebriti, atlet, *influencer* dan tokoh terkenal untuk mendukung, mempromosikan, dan menggunakan sebuah produk atau merek. Selain cepat, mudah, dan murah, iklan melalui *endorsement* juga dapat terhubung dengan banyak orang. Orang-orang dinilai akan lebih memperhatikan selebriti dan tokoh panutan yang dipercayai daripada iklan dengan metode yang konvensional dan biasa saja. (Times, 2020)

Strategi beriklan dengan menggunakan *endorsement* di Instagram ini diambil dan digunakan oleh salah satu toko pakaian di Pontianak yaitu Yelo dengan menggunakan akun Instagram @yelo\_id yang memiliki *followers* sebanyak 30,1 ribu. Yelo didirikan pada tahun 2010 oleh Emilia Kristina yang memiliki ketertarikan di dunia *fashion* sejak remaja. Selain

Instagram, Yelo juga menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Whatsapp, dan Line. Akan tetapi, media sosial yang paling aktif digunakan Yelo adalah Instagram. Hampir segala aktivitas yang dilakukan Yelo seperti mengunggah koleksi pakaian, memberikan informasi detail mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli, dan kemudian membuat iklan untuk memasarkan produk dilakukan melalui Instagram. Yelo melakukan *endorsement* pada bagian *feeds* dan *story* Instagram. Berikut merupakan beberapa dokumentasi kegiatan *endorsement* yang dilakukan Yelo di Instagram.

Menurut Duriyanto et al. (2003), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak dari komunikasi yang ditimbulkan, salah satunya yaitu melalui pendekatan EPIC Model. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan dari iklan dapat diterima dan dimengerti *audiens*, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak dari iklan tersebut. Menurut Duriyanto et al. (2003), dalam metode EPIC Model yang dikembangkan oleh AC.Nielsen terdapat 4 dimensi kritis sebuah iklan, yaitu: 1) Dimensi *Empathy* (empati) adalah keadaan mental seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. 2) Dimensi *Persuasion* (persuasi) adalah suatu perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku konsumen yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. 3) Dimensi *Impact* (dampak) adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang dapat menghasilkan pengetahuan produk (*product knowledge*) melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk. 4) Dimensi *Communication* (komunikasi) adalah pemahaman dan kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media iklan yang dilakukan oleh Yelo melalui pendekatan EPIC Model. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektif atau tidaknya *endorsement* dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Rumusan Masalah

1. Seberapa efektif *endorsement* sebagai media iklan pada Yelo berdasarkan pendekatan EPIC Model?
2. Apa dimensi EPIC yang paling berperan efektif pada periklanan Yelo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas *endorsement* sebagai media iklan pada Yelo berdasarkan pendekatan EPIC Model.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling berperan efektif pada periklanan Yelo.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Duriyanto et al. (2003), metode EPIC Model adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu:

1. Dimensi Empati (*empathy*)

Dimensi Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya.

Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

#### 2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

#### 3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi Dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*Impact*) yang diinginkan dari iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai oleh konsumen melalui keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

#### 4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Menurut Shimp (2003), iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

## **METODOLOGI**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggambarkan tentang efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media iklan. penelitian adalah toko pakaian Yelo

yang beralamat di Jalan Putri Candramidi No. 188 di kota Pontianak. Waktu penelitian November 2020 hingga Maret 2021. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berdomisili di Pontianak maupun di luar Pontianak dengan metode pengambilan adalah *Sampling Purposive*. Sampel yang diambil oleh penulis adalah pengguna Instagram yang berdomisili di Pontianak maupun di luar Pontianak dengan kriteria yang pernah melihat iklan *endorsement* Yelo dan mengetahui toko pakaian Yelo dari *endorsement*.”.

Variabel penelitian yang digunakan adalah EPIC model antara lain *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Menurut Sugiyono (2020, p. 56), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu: data primer adalah wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder berupa studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam menganalisis data, penulis mengukur efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media periklanan di Yelo dengan analisis analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata tertimbang dari masing-masing dimensi yang kemudian dihitung dengan EPIC Rate, sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

*fi* = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  = Total Responden

2. Skor Rata-rata

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

$\sum fi \cdot wi$  = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

$\sum fi$  = Total Responden

3. Menghitung Rentang Skala

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

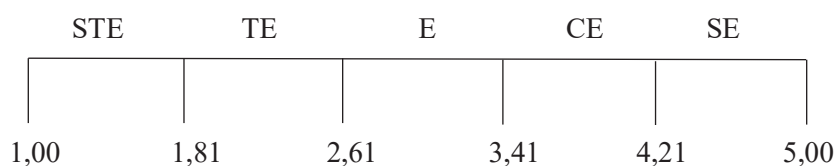
R (bobot) = Bobot Terbesar – Bobot Terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah Skala *Likert*, yaitu skala 1 hingga 5. Dengan menggunakan rumus diatas, skala penilaiannya adalah 0,8 yang diperoleh dari:

$$Rs = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC model.



### Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Sumber: Durianto (2003)

#### 4. EPIC Rate

Langkah terakhir adalah menentukan EPIC Rate dalam rumus berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_{\text{empati}} + X_{\text{persuasi}} + X_{\text{dampak}} + X_{\text{komunikasi}}}{N}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran efektivitas penggunaan media iklan *endorsement* oleh Yelo di Instagram menggunakan EPIC Model yang didasarkan pada data kuesioner yang telah terkumpul. Jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 50 responden. EPIC Model diuraikan dalam 4 dimensi yang menjadi parameter pengukuran efektivitas iklan *endorsement* di Instagram yaitu *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi).

#### 1. *Empathy* (empati)

Dimensi *empathy* menginformasikan tentang baik atau tidaknya suatu iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam suatu iklan berdasarkan perasaan (afeksi) (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

##### a. Indikator (E1)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E1) dalam kuesioner adalah “Saya menyukai iklan *endorsement* yang digunakan oleh toko pakaian Yelo”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	30	60%
Sangat Setuju	5	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden tidak ada responden yang tidak menyukai iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo dan terdapat 8% responden menyatakan netral, kemudian sebanyak 92% (60%+32%) responden menyukai iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E1) sebagai berikut:

$$X(E1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 30) + (5 \times 16)}{50} = 4,24$$

##### b. Indikator (E2)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E2) dalam kuesioner adalah “Saya menyukai *endorser* yang digunakan oleh toko pakaian Yelo”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	4%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	32	64%
Sangat Setuju	5	12	24%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 4% responden yang tidak menyukai *endorser* yang digunakan oleh Yelo, 8% responden menyatakan netral, dan sebanyak 88% (64%+24%) responden yang menyukai *endorser* yang digunakan oleh Yelo. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E2) sebagai berikut:

$$X(E2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 4) + (4 \times 32) + (5 \times 12)}{50} = 4,08$$

c. Indikator (E3)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E3) dalam kuesioner adalah “Saya sering menjumpai *endorsement* yang dilakukan Yelo di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	12%
Netral	3	10	20%
Setuju	4	18	36%
Sangat Setuju	5	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 6% responden yang tidak sering menjumpai *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, 20% responden menyatakan netral, dan sebanyak 68% (36%+32%) responden yang sering menjumpai *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E3) sebagai berikut:

$$X(E3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 10) + (4 \times 18) + (5 \times 16)}{50} = 3,88$$

d. Indikator (E4)

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E4) dalam kuesioner adalah “*Endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo memiliki daya tarik tinggi”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Empathy* (E4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	9	18%
Setuju	4	26	52%
Sangat Setuju	5	14	28%
Total		50	100%

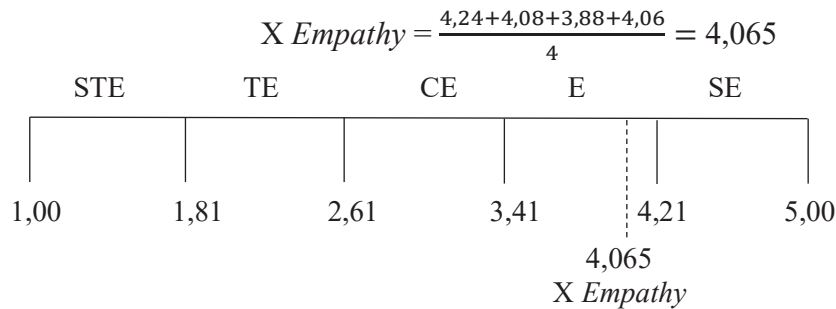
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa iklan *endorsement* memiliki daya tarik tinggi, 18% responden menyatakan netral, dan sebanyak 80% (52%+28%) responden yang

menyatakan setuju bahwa iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo memiliki daya tarik tinggi. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E4) sebagai berikut:

$$X(E4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 9) + (4 \times 26) + (5 \times 14)}{50} = 4,06$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Dari data tabel *empathy* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skor Kumulatif Rata-rata Dimensi *Empathy*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram pada gambar 1, dapat diketahui bahwa dimensi *empathy* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 4,065. Skor *empathy* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 3,41 – 4,21.

## 2. *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu produk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu produk (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *persuasion* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

### a. Indikator (P1)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P1) dalam kuesioner adalah “Saya melakukan kunjungan profil (*profile visit*) pada akun Instagram Yelo\_id setelah melihat iklan *endorsement*”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	2	4%
Setuju	4	24	48%
Sangat Setuju	5	23	46%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak melakukan kunjungan profil (*profile visit*) pada akun Instagram Yelo\_id setelah melihat iklan *endorsement*, 4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 94% (48%+46%) responden yang melakukan kunjungan profil (*profile visit*) pada akun Instagram Yelo\_id setelah melihat iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P1) sebagai berikut:

$$X(P1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 24) + (5 \times 23)}{50} = 4,38$$

b. Indikator (P2)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P2) dalam kuesioner adalah “Saya mengikuti (*follow*) akun Instagram Yelo\_id setelah melihat iklan *endorsement*”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	9	18%
Netral	3	8	16%
Setuju	4	16	32%
Sangat Setuju	5	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 20% (2%+18%) responden yang tidak mengikuti (*follow*) akun Instagram Yelo\_id setelah melihat iklan *endorsement*, 16% responden menyatakan netral, dan sebanyak 64% (32%+32%) responden yang mengikuti (*follow*) akun Instagram Yelo\_id setelah melihat iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P2) sebagai berikut:

$$X(P2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 9) + (3 \times 8) + (4 \times 16) + (5 \times 16)}{50} = 3,74$$

c. Indikator (P3)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P3) dalam kuesioner adalah “Saya mengomentari (*comment*) atau menanyakan lebih lanjut di *Direct Message* (DM) mengenai pakaian di Yelo Setelah melihat iklan *endorsement*”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	8	16%
Netral	3	11	22%
Setuju	4	19	38%
Sangat Setuju	5	11	22%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 18% (2%+16%) responden yang tidak mengomentari (*comment*) atau menanyakan lebih lanjut di *Direct Message* (DM) mengenai pakaian Yelo setelah melihat iklan *endorsement*, 22% responden menyatakan netral, dan sebanyak 60% (38%+22%) responden yang mengomentari (*comment*) atau menanyakan lebih lanjut di *Direct Message* (DM) mengenai pakaian Yelo setelah melihat iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P3) sebagai berikut:

$$X(P3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 8) + (3 \times 11) + (4 \times 19) + (5 \times 11)}{50} = 3,62$$

d. Indikator (P4)

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P4) dalam kuesioner adalah “Saya melakukan transaksi pembelian melalui *Direct Message* (DM) setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Persuasion* (P4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
-------	-------	-----------	------------

Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	6	12%
Netral	3	18	36%
Setuju	4	16	32%
Sangat Setuju	5	9	18%
Total		50	100%

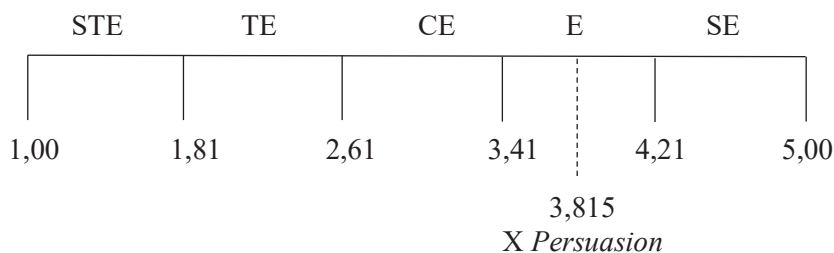
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 14% (2%+12%) responden yang tidak melakukan transaksi pembelian melalui *Direct Message* (DM) setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram, 36% responden menyatakan netral, dan sebanyak 50% (32%+18%) responden yang melakukan transaksi pembelian melalui *Direct Message* (DM) setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram. Dari tabel di atas diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P4) sebagai berikut:

$$X(P4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 18) + (4 \times 16) + (5 \times 9)}{50} = 3,52$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Dari data tabel *persuasion* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion} = \frac{4,38 + 3,74 + 3,62 + 3,52}{4} = 3,815$$



Gambar 2. Skor Kumulatif kata-kata Dimensi *Persuasion*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, dapat diketahui bahwa dimensi *persuasion* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 3,815. Nilai tersebut berada pada rentang skala efektif. Skor *persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 3,41 – 4,21.

### 3. *Impact* (dampak)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *impact* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

#### a. Indikator (I1)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I1) dalam kuesioner adalah “Saya percaya untuk belanja di Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	6	12%
Setuju	4	24	48%
Sangat Setuju	5	19	38%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak percaya untuk belanja di Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram, 12% responden menyatakan netral, dan sebanyak 86% (48%+38%) responden yang percaya untuk belanja di Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I1) sebagai berikut:

$$X(I1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 24) + (5 \times 19)}{50} = 4,22$$

b. Indikator (I2)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I2) dalam kuesioner adalah “Saya akan merekomendasikan toko pakaian Yelo ke teman dan kerabat saya”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	8	16%
Setuju	4	24	48%
Sangat Setuju	5	17	34%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak akan merekomendasikan toko pakaian Yelo ke teman dan kerabat, 16% responden menyatakan netral, dan sebanyak 82% (48%+34%) responden yang akan merekomendasikan toko pakaian Yelo ke teman dan kerabat saya. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I2) sebagai berikut:

$$X(I2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 8) + (4 \times 24) + (5 \times 17)}{50} = 4,14$$

c. Indikator (I3)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I3) dalam kuesioner adalah “*Endorsement* yang dilakukan Yelo Lebih baik dan menarik daripada toko pakaian lainnya”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	6%
Netral	3	12	24%
Setuju	4	26	52%
Sangat Setuju	5	9	18%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 6% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan Yelo Lebih baik dan menarik daripada toko pakaian lainnya, 24% responden menyatakan netral, dan sebanyak 70% (52%+18%) responden menyatakan setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan Yelo

Lebih baik dan menarik daripada toko pakaian lainnya. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I3) sebagai berikut:

$$X(I3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 12) + (4 \times 26) + (5 \times 9)}{50} = 3,82$$

d. Indikator (I4)

Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I4) dalam kuesioner adalah “Saya lebih sering belanja di Yelo daripada toko pakaian lainnya”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Impact* (I4)**

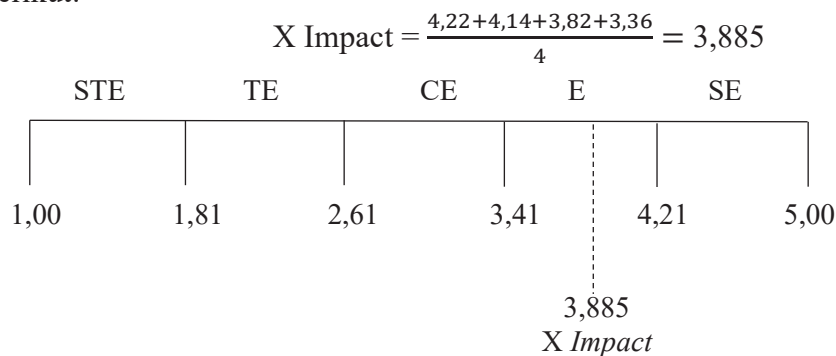
Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Tidak Setuju	2	7	14%
Netral	3	21	42%
Setuju	4	15	30%
Sangat Setuju	5	6	12%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 16% (2%+14%) responden yang tidak sering belanja di Yelo daripada toko pakaian lainnya, 42% responden menyatakan netral, dan sebanyak 42% (30%+12%) responden sering belanja di Yelo daripada toko pakaian lainnya. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I4) sebagai berikut:

$$X(I4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 21) + (4 \times 15) + (5 \times 6)}{50} = 3,36$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *impact*. Dari data tabel *impact* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Skor Kumulatif Rata-Rata Dimensi *Impact*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram pada gambar 3, dapat diketahui bahwa dimensi *impact* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 3,885. Skor *impact* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 3,41 – 4,21.

4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dalam suatu iklan (Durianto et al., 2003). Dalam penelitian ini, dimensi *communication* diwakili oleh 4 item pernyataan yang menjadi indikator untuk mengukur efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, yaitu:

a. Indikator (C1)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C1) dalam kuesioner adalah “Penyampaian informasi produk melalui *endorsement* jelas (model,warna,bahan,ukuran)”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	20	40%
Sangat Setuju	5	25	50%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa penyampaian informasi produk melalui *endorsement* jelas, 8% responden menyatakan netral, dan sebanyak 90% (40%+50%) responden menyatakan setuju bahwa penyampaian informasi produk melalui *endorsement* jelas. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C1) sebagai berikut:

$$X(C1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 20) + (5 \times 25)}{50} = 4,38$$

b. Indikator (C2)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C2) dalam kuesioner adalah “*Endorsement* yang dilakukan oleh Yelo memberikan kesan yang baik terhadap produk”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	2	4%
Setuju	4	22	44%
Sangat Setuju	5	25	50%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Yelo memberikan kesan yang baik terhadap produk, 4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 94% (44%+50%) responden menyatakan setuju bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Yelo memberikan kesan yang baik terhadap produk. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C2) sebagai berikut:

$$X(C2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 22) + (5 \times 25)}{50} = 4,42$$

c. Indikator (C3)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C3) dalam kuesioner adalah “Saya mengetahui informasi mengenai produk Yelo setelah melihat iklan *endorsement* di Instagram”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	4	8%
Setuju	4	22	44%

Sangat Setuju	5	23	46%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang tidak mengetahui informasi mengenai produk Yelo dari iklan *endorsement*, 8% responden menyatakan netral, dan sebanyak 90% (44%+46%) responden yang mengetahui informasi mengenai produk Yelo dari iklan *endorsement*. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C3) sebagai berikut:

$$X(C3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 22) + (5 \times 23)}{50} = 4,34$$

d. Indikator (C4)

Pernyataan untuk dimensi *Communication* (C4) dalam kuesioner adalah “Saya mengerti maksud dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.23 dibawah ini:

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Indikator Dimensi *Communication* (C4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2%
Netral	3	2	4%
Setuju	4	29	58%
Sangat Setuju	5	18	36%
Total		50	100%

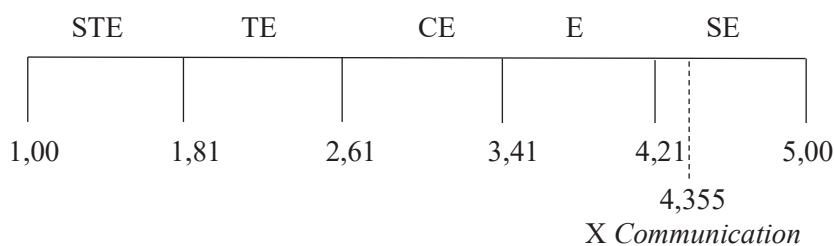
Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden terdapat 2% responden yang mengerti maksud dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo, 4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 94% (58%+36%) responden yang mengerti maksud dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh toko pakaian Yelo. Dari tabel di atas, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* (C4) sebagai berikut:

$$X(C4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 29) + (5 \times 18)}{50} = 4,28$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui keseluruhan tingkat efektivitas dimensi *communication*. Dari data tabel *communication* diatas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden atas 4 pernyataan yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Communication} = \frac{4,38 + 4,42 + 4,34 + 4,28}{4} = 4,355$$



Gambar 4 Skor Kumulatif Rata-Rata Dimensi *Communication*

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram, dapat diketahui bahwa dimensi *communication* memperoleh skor kumulatif rata-rata sebesar 4,355. Skor *communication* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala penilaian 4,21 – 5,00.

5. EPIC Rate

Proses berikutnya adalah mencari nilai rata-rata *EPIC Rate*. *EPIC Rate* menunjukkan secara keseluruhan bagaimana tingkat efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram. Berikut merupakan tabel skor dari keempat dimensi:

**Tabel 20 Skor EPIC**

No	EPIC Model	Skor	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	4,065	Efektif
2	Persuasion	3,815	Efektif
3	Impact	3,885	Efektif
4	Communication	4,355	Sangat Efektif

Sumber: Data Olahan, 2021

Skala Penilaian:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Efektif

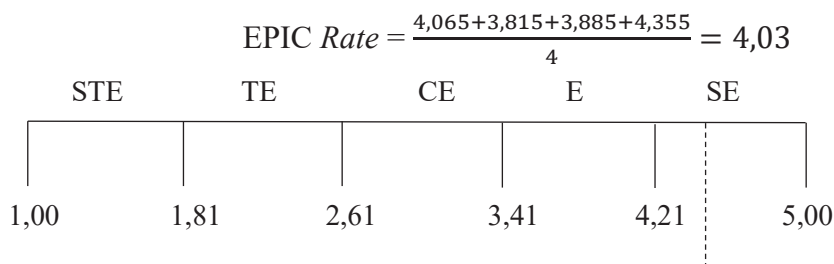
1,81 – 2,60 = Tidak Efektif

2,61 – 3,40 = Cukup Efektif

3,41 – 4,20 = Efektif

4,21 – 5,00 = Sangat Efektif

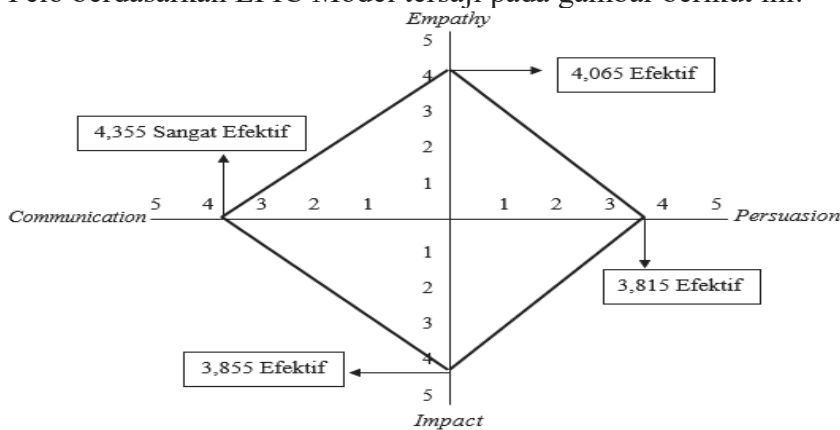
Tingkat efektivitas *EPIC Rate* dapat dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh skor akhir dari masing-masing dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah skor pengambilan keputusan, sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:



Gambar 5. Nilai *EPIC Rate* 4,03

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil analisis pengukuran efektivitas iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo berdasarkan EPIC Model menunjukkan hasil yang efektif dengan nilai 4,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan *endorsement* yang telah dilakukan oleh Yelo di media sosial Instagram berperan efektif dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan *endorsement* yang dilakukan Yelo berdasarkan EPIC Model tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 6. Grafik EPIC Model Iklan *Endorsement* Yelo

Sumber: Data Olahan, 2021

Gowandi, S.N. Maulina, F. (2024). EPIC Model: Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 28-43

## KESIMPULAN

1. Iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram dikategorikan efektif dengan perolehan skor EPIC Rate sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* sebagai media iklan yang digunakan oleh Yelo di Instagram mampu menarik perhatian dan empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, menambah pengetahuan produk, meninggalkan kesan yang baik, serta pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh audiens.
2. Berdasarkan keempat dimensi EPIC, iklan *endorsement* yang digunakan oleh Yelo di Instagram sangat berperan efektif pada dimensi komunikasi (*communication*) daripada dimensi-dimensi lainnya dengan perolehan skor rata-rata 4,355. Sedangkan pada dimensi *Empathy* memiliki skor rata-rata 4,065; dimensi *Persuasion* memiliki skor rata-rata 3,815; dimensi *Impact* memiliki skor rata-rata 3,855.

## REFERENSI

- Akram, S., Nazam, M., Mubeen, R., & Ch, S. R. (2017). FACTORS INFLUENCING EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1–16.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). [apjii.or.id/downfile/file/survei2017-id.pdf](http://apjii.or.id/downfile/file/survei2017-id.pdf)
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital*. PT Kanisius.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Cholil, A. M. (2020). *150 BRAND AWARENESS IDEAS*. QUADRANT.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamali, A. Y. (2019). *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen*. Prenada Media Group.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hartini, S. (2016). Efektivitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43–50.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. GoodNews From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan (Cet.3)*. PT Refika Aditama.
- Kamal, I., & Rafiah, K. K. (2021). *Bisnis di Era Digital Why Not?* PENERBIT YRAMA WIDYA.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. “*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*,”

Gowandi, S.N. Maulina, F. (2024). EPIC Model: Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 28-43

071311533012, hal : 35.

- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 : Indonesia*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. Datareportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Sosial Media dan Sosial Network*. Informatika Bandung.
- Priambada, A. (2016). *Survei DailySocial: Iklan Facebook dan Instagram Berperan Besar dalam Mendorong Keputusan Berbelanja Online di Indonesia*. Dailysocial.Id.  
<https://dailysocial.id/post/potensi-sektor-pembayaran-tagihan-ayoconnect>
- Robbins, S., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. CV ANDI OFFSET.
- Sastika, W. (2018). EPIC MODEL: PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN KULINER MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @KULINERBANDUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21.  
<https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT INDEK.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (5th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Times, E. (2020). *Definition of "Endorsements."* The Economic Times.  
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208-218. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.8>

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI *VIRAL  
MARKETING* PADA PRODUK MIXUE DI PONTIANAK**

**Muhammad Jamii Alfiqri<sup>1</sup>, Trisnawati<sup>2</sup>**

[alfiqri1507@gmail.com](mailto:alfiqri1507@gmail.com)<sup>1</sup>, [etrisna.sudarni@gmail.com](mailto:etrisna.sudarni@gmail.com)<sup>2</sup>

Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia<sup>1,2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the impact of brand awareness and product quality on purchasing decisions with the mediating variable viral marketing on Mixue products in Pontianak. The method used is quantitative, random sampling. There are 100. Secondary data collection through sites on the internet such as [www.Momentum Works.com](http://www.Momentum Works.com), [portaltebo.id](http://portaltebo.id) and [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com). Data analysis consists of descriptive statistics, outer model, inner model, specific indirect effect. Tools used by SmartPLS 3. The research results show that brand awareness has a positive and insignificant influence on purchasing decisions, while product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand awareness has a positive and significant influence on viral marketing, product quality has a positive and significant to viral marketing, viral marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions, with viral marketing acting as a mediating variable, and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, with viral marketing acting as a mediating variable.*

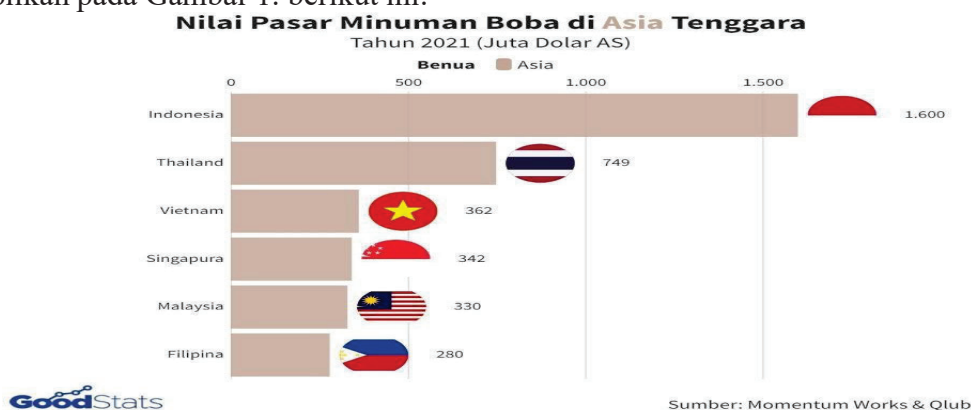
**Keywords:** *brand Awareness, product Quality, viral marketing, purchase decision*

**LATAR BELAKANG**

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini terus berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Hal ini mengakibatkan berbagai perubahan dalam sistem bisnis seperti perdagangan, pemasaran, transaksi, dan komunikasi informasi. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengatasi persaingan akan memiliki kelangsungan jangka panjang. Salah satu perusahaan yang saat ini ada di lingkungan bisnis adalah perusahaan makanan dan minuman. Saat ini, industri makanan dan minuman terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, mendorong pengusaha di sektor ini untuk menciptakan produk inovatif guna menjawab perubahan kebutuhan masyarakat. Inovasi tidak akan mengalami stagnasi, melainkan akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia (Hairami, 2019).

Nursalim (2023) menyatakan salah satu contoh dari inovasi ini adalah minuman berbasis teh yang dikenal sebagai "*Milk Tea*" atau "*Bubble Tea*", dan "*Ice Cream*" yang diproduksi oleh masyarakat Indonesia. Minuman "*Milk Tea*" atau "*Bubble Tea*" telah menjadi pilihan favorit bagi banyak orang, terutama generasi muda karena kombinasi unik antara teh, susu, dan rasa manis yang disajikan dengan boba yang kenyal. Tren ini telah berkembang pesat, dengan berbagai inovasi dan variasi rasa yang terus muncul, seperti "*Brown Sugar Boba*," "*Fruit Tea*," dan "*Cheese Tea*." Minuman ini tidak hanya sekadar minuman penyegar, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan tren budaya pop yang populer di berbagai belahan dunia. Menurut *GoodStats* yang merupakan badan yang melakukan riset dan berfokus menyajikan informasi berkualitas dengan pendekatan data dan angka pada tahun 2021, Indonesia merupakan pasar minuman boba yang paling besar di Asia Tenggara. Omzet tahunannya

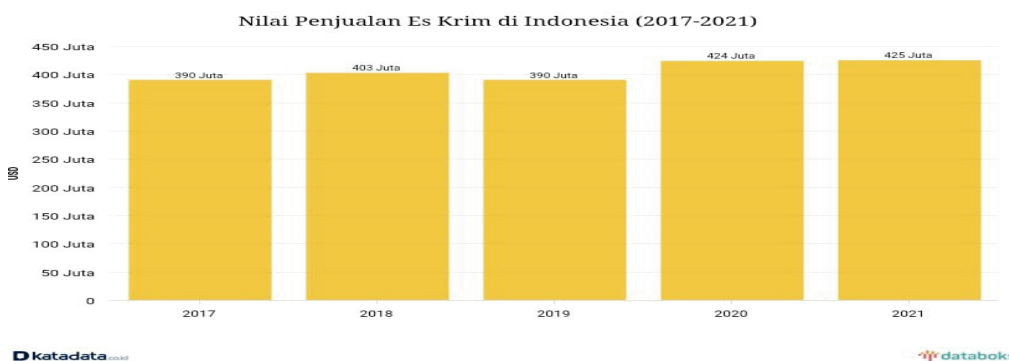
melebihi 1,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp23,74triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persendari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022).Besarnya nilai pangsa pasar yang dimiliki Indonesia terhadap minuman boba, para pengusaha di Indonesia bersaing untuk mendirikan usaha di bidang *food and beverage*, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara

Sumber : Momentum Works & Qlub

Berdasarkan gambar di atas, terlihat jika masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan sejumlah uang mereka untuk minuman boba. Hal ini terlihat dari fakta bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar untuk minuman boba di Asia Tenggara, dengan omset tahunan yang mencapai angka yang signifikan. Banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia (Larasati, 2023). Tingginya nilai pasar minuman boba di Indonesia mencerminkan minat dan preferensi yang besar dari masyarakat terhadap minuman tersebut, sehingga mereka rela mengeluarkan uang untuk menikmati pengalaman minum boba.



Gambar 2. Nilai Penjualan Es Krim di Indonesia (2017-2021)

Sumber : Databoks

Menurut laporan Euromonitor yang direkam oleh *United States Department of Agriculture* (USDA), penjualan es krim di Indonesia meningkat selama pandemi 2020-2021. Pada tahun 2021, penjualannya mencapai USD 425 juta atau sekitar Rp6 triliun dengan asumsi kurs tahun 2021 Rp14.260 per USD, mencatat rekor tertinggi sebagaimana terlihat pada grafik. Daftar perusahaan *F&B* dengan gerai waralaba terbanyak secara global di tahun 2021, dilansir oleh *Momentum Works* yang merupakan badan konsultasi dan investasi teknologi yang berfokus pada ekosistem bisnis di Asia.

Tabel 1. Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global Tahun (2021)

No	Perusahaan	Banyak Gerai
----	------------	--------------

---

1	McDonalds	40.030
2	SubWay	37.000
3	Starbucks	33.833
4	KFC	26.934
5	Mixue	21.582
6	Burger King	19.247
7	Dominos Pizza	18.848

---

Sumber : *Momentum Works*, 4 Oktober 2022

Menurut laporan *Momentum Works*, perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara pada 2021. *Brand* Mixue *Ice Cream and Tea* yang merupakan salahsatu perusahaan *franchise* dengan menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan konsumen Indonesia yang menyukai makanan manis dan ekonomis. Mixue memutuskan untuk melebarkan sayapnya ke Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan. Mixue sangat populer di kalangan masyarakat karena cita rasanya yang unik dan metode pemasarannya yang sangat menarik yang dapat mendorong calonpelanggan untuk membeli produk mereka (Suryati, 2022).

Gerai yang tersebar mulai pada tahun 2021 menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan *Burger King* dan *Domino's Pizza*. Perusahaan *F&B* asal Amerika Serikat tersebutmasing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun lalu. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung, (Rahman, 2023). Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mall, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. Selain di Tiongkok dan Indonesia, gerai Mixue juga tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia.

Varian rasa yang dimiliki Mixue berdasarkan data dari *Kuliner Indonesia.com* varian yang disediakan oleh brand ini mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga *milk tea*. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Hal Ini menjadi alasan banyak konsumen akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk dikonsumsi sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue.

Menurut *website* CNBC Indonesia salah satu kelebihan dari produk Mixue adalah harganya yang terjangkau untuk es krim dan minumannya. Di Indonesia, eskrim Mixue hanya dijual seharga Rp8 ribu per *cone*, sementara minuman lainnya memiliki harga mulai dari Rp10 ribu. Kualitas di menu minuman yang dihasilkan Mixue mendapat perhatian utama, mengingat kualitas di menu berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari cita rasa yang khas dari berbagai macam variasi menu es krim Mixue. Mulai dari es krim kacang merah, eskrim boba, es krim *matcha*, es krim oreo, sampai *milk tea*, (Kasih, *et al.*, 2023).

Menurut *osc.medcom.id*, Mixue menerapkan 7 strategi pemasaran seperti *penetration pricing*, produk yang beragam, penempatan gerai, promosi melalui media sosial, *supply chain management*, target pasar menengah ke bawah, dan inovasi produk dan promosi. Penelitian mengenai *brand* Mixue menyoroti keunggulan pemilihan *brand awareness* dan kualitas produk dibandingkan dengan *marketing mix* sebagai variabel penelitian. Riset ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut secara khusus mengatasi aspek penting dalam keputusan pembelian, yakni kesadaran dan persepsi positif terhadap merek (Rizky & Yasin, 2021). Pentingnya *brand awareness* sebagai pendorong utama konsumen untuk mencoba suatu produk juga ditekankan, dengan dukungan dari kualitas produk Mixue yang konsisten, yang dapat memperkuat keputusan pembelian dan merangsang pembelian ulang (Novia & Lia, 2021). Dengan demikian, *brand awareness* dan kualitas produk

dianggap sebagai variabel paling relevan dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Mixue.

Masyarakat Pontianak yang memiliki kecenderungan terhadap tren yang viral didasarkan pada perilaku masyarakat yang cenderung mengikuti arus populer baik dalam hal produk, gaya hidup atau hiburan. Adanya kecenderungan ikut-ikutan atau perilaku kawanan tampak menjadi bagian integral dari pola konsumsi di wilayah ini. Menurut Linda & Bloom (2017) Teori "*bandwagon effect*" adalah sebuah fenomena psikologis pada saat seseorang melakukan sesuatu dikarenakan orang lain melakukannya tanpa mempertimbangkan keyakinan diri. "*Bandwagon effect*" juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengikuti atau bergabung dengan sesuatu karena banyak orang lain melakukannya, bukan karena pertimbangan rasional atau keputusan pribadi. Ini terjadi ketika popularitas atau adopsi suatu ide, produk, atau perilaku menciptakan momentum, dan orang-orang cenderung ikut serta hanya karena banyak orang lain juga melakukannya. Banyak konsumen Pontianak cenderung memilih produk atau aktivitas yang sedang *viral* karena dorongan untuk menyatu dalam kelompok atau mengikuti arus mayoritas.

Pasar yang semakin dinamis ini, menunjukkan perusahaan harus mampu mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen setempat. Memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi Pontianak menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk merespon secara lebih akurat terhadap harapan konsumen dan menghadirkan solusi yang sesuai dengan keadaan lokal. Pontianak sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki karakteristik pasar yang unik dengan pertumbuhan ekonomi kota yang menciptakan peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan yang beroperasi.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Arifatul, *et al* (2022) keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek, menciptakan landasan penting dalam proses keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek melalui berbagai cara, yang tercermin dalam tingkat kesadaran atau pengetahuan mereka terhadap merek tersebut (Keller 2016). Moko (2021) mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian. Selain *brand awareness*, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor penting sebelum mereka memutuskan membeli terhadap suatu barang atau jasa. Kualitas minuman yang dihasilkan oleh Mixue menjadi fokus utama, karena kualitas ini sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Ini tercermin dari rasa yang unik dan khas yang ditemukan dalam berbagai jenis menu es krim Mixue, seperti es krim kacang merah, es krim boba, es krim *matcha*, es krim oreo, dan *milk tea*, (Kasih, *et al.*, 2023). Wahyuni (2022) menyatakan dalam penelitiannya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Mixue menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram, Tik-Tok dan sejumlah platform lainnya. Pendekatan ini dijalankan secara konsisten dengan tujuan menarik perhatian pengguna media sosial, dengan menyajikan konten secara terus-menerus di berbagai *platform*, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya, sehingga masuk ke dalam benak masyarakat Indonesia. Pendekatan ini bukan hanya untuk mencapai audien yang lebih luas, tetapi juga untuk memastikan bahwa *brand* Mixue mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, merangsang kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian. Pada tahap ini, Mixue sudah dikenal oleh masyarakat Pontianak, namun Mixue sendiri belum hadir di Pontianak.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Pontianak ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Pontianak?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing* produk Mixue di Pontianak ?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing* Produk Mixue di Pontianak ?
- 5) Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pontianak ?
- 6) Apakah *brand awareness* signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak ?
- 7) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak ?

Dari pemaparan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak.
- 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak.
- 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.
- 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.
- 5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak.
- 6) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.
- 7) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak.

## KAJIAN LITERATUR

### Brand Awareness

Pengertian *brand awareness* yaitu kemampuan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek. Melibatkan serangkaian tindakan, dimulai dari perasaan tidak dapat mengenali hingga keyakinan bahwa merek itu adalah satu- satunya yang ada pada suatu produk atau kelas layanan tertentu. Kotler & Keller (2012). Pendapat lain menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun perilaku konsumen agar mereka bisa mengingat suatu merek dalam benak (Cornwell, *et al.*, 2011). *Brand awareness* merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

### Indikator Brand Awareness

Menurut Ranguti (2009), *brand awareness* memiliki empat indikator sebagai berikut:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Memelihara *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk/layanan ketika *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan memelihara *brand awareness* sangat bergantung pada seberapa pelanggan mengerti bahwa mereka tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merek akan dihubungkan dengan persepsi, bila persepsi yang muncul dibenak pasar atau konsumen adalah positif terhadap penjualan. Akan tetapi dapat berakibat sebaliknya jika persepsi yang muncul negatif.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Hal ini sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali merek tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Menggambarkan merek yang pertama kali ada dibenak konsumen atau pertama kali disebut tanpa diberikan bantuan peringatan. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek didalam benak konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut *American Society* dalam buku Kotler & Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Berarti kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2015), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Perspektif konsumen mendefinisikan produk sehingga segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

### **Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **Viral Marketing**

Menurut Efendi, *et al* (2015) *viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan. Kotler & Keller (2016) mengatakan “*viral marketing is a form of online WOM or “word of mouth,” that encourages consumers to pass along company- developed products and service or audio, video, or written information to other online*” yang dapat diartikan *viral marketing* adalah bentuk *WOM* online yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke online lainnya. Menurut Jefferly, (2013) “*Viral Marketing* ialah suatu cara mempromosikan produk tertentu kepada banyak orang secara berantai, dengan cara dari mulut ke mulut”.

### **Indikator Viral Marketing**

Berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam *viral marketing* sendiri terdapat tiga

dimensi atau indikator, yaitu :

- 1) *The messenger* (pembawa pesan), dimensi ini berkaitan dengan siapa yang membawa atau menyebarkan pesan pemasaran. Pembawa pesan bisa berupa individu, merek, selebriti, atau bahkan pengguna biasa yang memiliki pengaruh di media sosial. Identitas dan karakteristik pembawa pesan sangat memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Kredibilitas, reputasi, dan pengaruh pembawa pesan menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana pesan dapat menjadi viral.
- 2) *The message* (pesan), ini adalah dimensi pesan atau konten yang disebar. Pesan harus memiliki beberapa karakteristik kunci, seperti kreativitas, ketertarikan, relevansi, dan kemampuan untuk memicu emosi atau reaksi positif dari audiens. Pesan yang mudah dipahami dan bersifat menarik cenderung lebih mungkin menjadi viral. Selain itu, pesan viral juga sering memiliki unsur yang dapat memicu audiens untuk berbagi atau menyebarkannya lebih lanjut.
- 3) *The environment* (lingkungan), dimensi ini merujuk pada lingkungan di mana pesan viral disebar. Dalam era digital, lingkungan ini seringkali adalah media sosial dan platform online. Keberadaan media sosial yang memungkinkan berbagi, retweet, like, dan tindakan lainnya memainkan peran penting dalam viral marketing. Kecepatan penyebaran pesan, tren, dan berita juga menjadi faktor yang relevan dalam lingkungan viral.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, Putri (2018). Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*” Dapat diartikan keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Sedangkan menurut Arianty (2018) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam (6) indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu adalah:

- a. *Product choice* (pilihan produk). Ini mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasaran. Konsumen memilih produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- b. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen juga memilih merek tertentu dalam kategori produk yang mereka inginkan. Merek dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan citra produk.
- c. *Dealer choice* (pilihan penyalur). Ini berkaitan dengan pemilihan tempat atau penyalur dari mana konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat memilih toko fisik, toko online, atau penyalur lainnya yang mereka percayai atau yang memberikan penawaran terbaik.
- d. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk atau layanan yang akan mereka beli. Ini mencakup faktor seperti ukuran, jumlah, atau berat produk yang dibeli.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat tercapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran dengan menyediakan angka-angka guna mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *survey*, Metode *survey* bertujuan untuk

mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian dilakukan di kawasan Pontianak, dengan menggunakan instrumen kuisisioner secara *online* dan *offline*. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan September sampai dengan Desember 2023 untuk mendapatkan data jawaban responden yang dikumpulkan maupun hasil penelitian pendukung lainnya. Penulis menggunakan Rumus Lemeshow dalam mengambil jumlah sampel, yaitu sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*).

## HASIL DAN DISKUSI

### Nilai koefisien determinasi

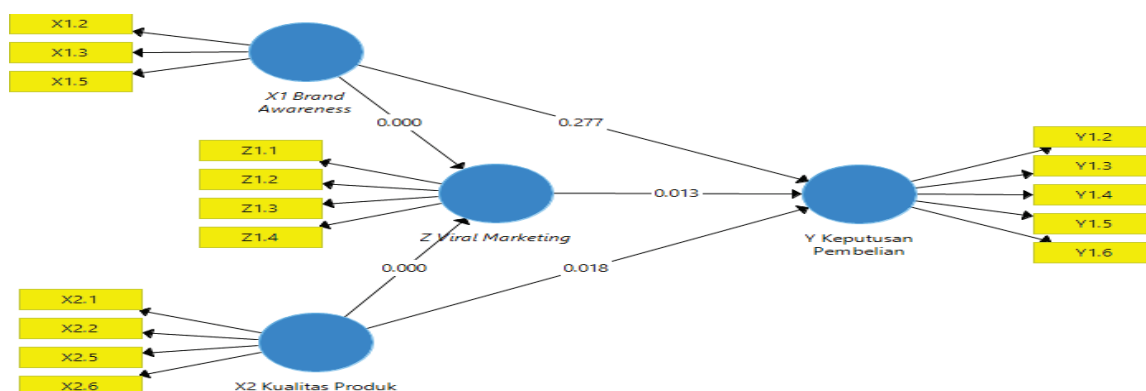
Tabel 2. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Y Keputusan Pembelian	0,690
Z <i>Viral Marketing</i>	0,779

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel *viral marketing* sebesar 77,9%, Ini berarti *brand awareness* dan kualitas produk berkontribusi sebesar 77,9% terhadap variabel *viral marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Selain itu, *brand awareness*, kualitas produk dan *viral marketing* jugamampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69%. Dengan kata lain, *brand awareness*, kualitas produk dan *viral marketing* memberikan pengaruh sebesar 69% pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Angka *R-Square* ini menggambarkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel eksogen pada variabel endogennya.

### Path Coefficient



Gambar 3. Hasil Analisa *Path Coefficient*

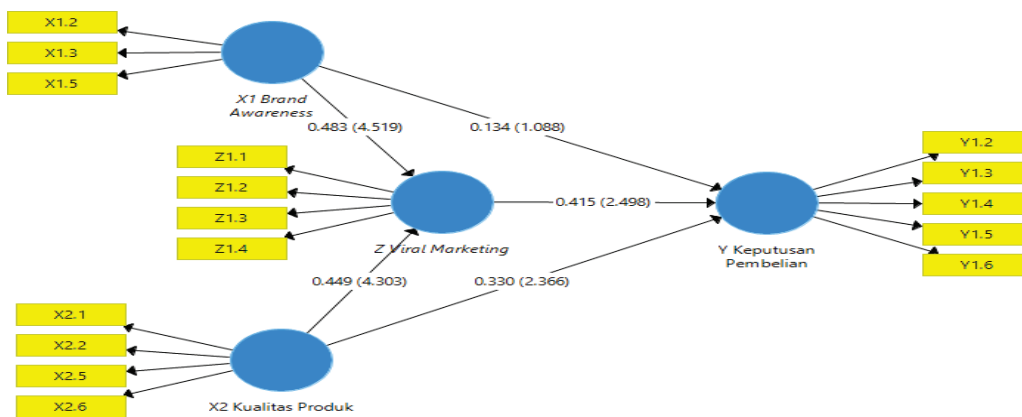
Sum		P Values
	X1 Brand Awareness -> Y Keputusan Pembelian	0,277
	X1 Brand Awareness -> Z Viral Marketing	0,000
	X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	0,018
	X2 Kualitas Produk -> Z Viral Marketing	0,000
	Z Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0,013
Hasil analisis berikut	X1 Brand Awareness -> Z Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0,036
	X2 Kualitas Produk -> Z Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0,036

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Tabel 3. Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *brand awareness* (kesadaran merek) dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dengan *viral marketing*, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan *viral marketing*, *viral marketing* memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian, hubungan *brand awareness* yang dimediasikan *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hubungan kualitas produk yang dimediasikan *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Uji Bootstrapping**



Gambar 4. Hasil Analisa *Bootstrapping*

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *p-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%), seperti yang dituliskan kembali pada tabel dibawah:

**Tabel 4. Uji Bootstrapping**

Variabel	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
X1 <i>Brand Awareness</i> -> Y Keputusan Pembelian	1,088	0,277
X1 <i>Brand Awareness</i> -> Z <i>Viral Marketing</i>	4,519	0,000
X2 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	2,366	0,018
X2 Kualitas Produk -> Z <i>Viral Marketing</i>	4,303	0,000
Z <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	2,498	0,013
X1 <i>Brand Awareness</i> -> Z <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	2,107	0,036
X2 Kualitas Produk -> Z <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	2,101	0,036

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan tabel di atas untuk menilai signifikan pengaruh antara variabel dijelaskan sebagai berikut:

H1 : *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hubungan antara *brand awareness* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *t statistics* 1,088 kurang dari ambang batas signifikansi (1.96), dan *pvalues* 0,277 lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hubungan antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *t statistics* dan *p values*

menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*

Hubungan antara *brand awareness* (X1) dan *viral marketing* (Z) memiliki nilai *statistics* melebihi ambang batas signifikansi dan *p values* yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*

Hubungan antara kualitas produk (X2) dan *viral marketing* (Z) memiliki nilai *statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H5 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hubungan antara *viral marketing* (Z) dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai *t statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

H6 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing*

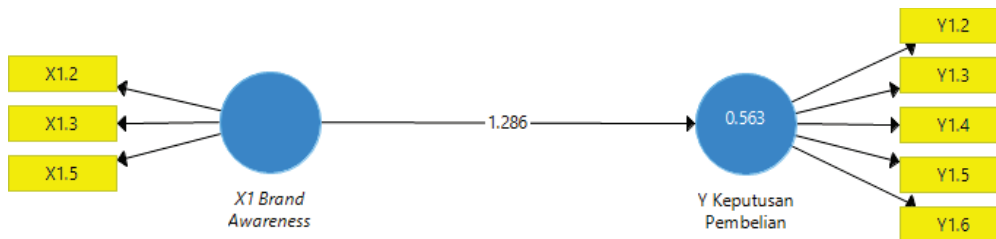
Hubungan melalui jalur X1 -> Z -> Y memiliki nilai *t statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa jalur ini signifikan secara statistik.

H7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi *viral marketing*

Hubungan melalui jalur X2 -> Z -> Y memiliki nilai *t statistics* dan *p values* menunjukkan bahwa jalur ini signifikan secara statistik.

### Specific Indirect Effect

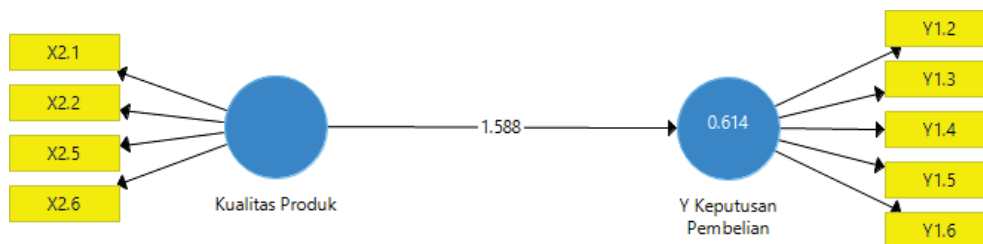
#### Nilai Effect Size



Gambar 5. Pengaruh Langsung *Brand Awareness* ke Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

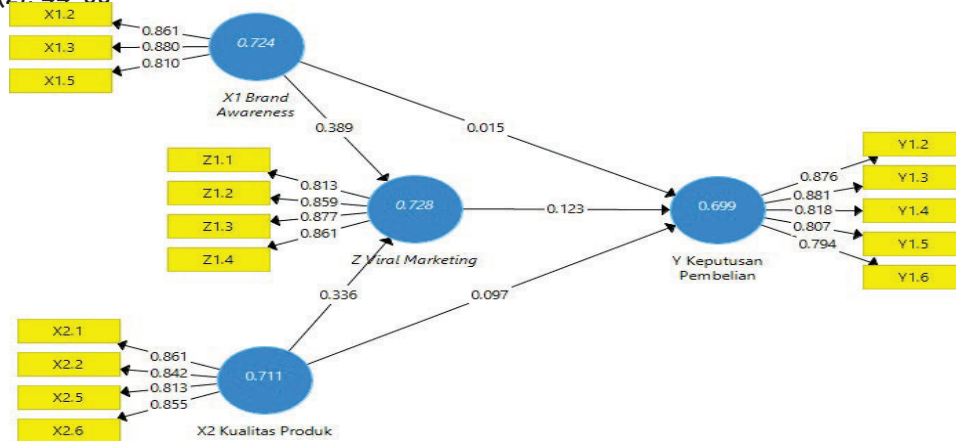
Berdasarkan pada gambar di atas nilai *Effect Size* atau *f square* dari pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,286 dan nilai  $R^2$  without mediator untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,563.



Gambar 6. Pengaruh Langsung Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Selanjutnya pada gambar di atas nilai *Effect Size* atau *f square* dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 1,588 dan  $R^2$  without mediator untuk variabel kualitas produk sebesar 0,614.



Gambar 7. Pengaruh Tidak Langsung *Brand Awareness* dan Kualitas produk pada Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan gambar di atas diketahui nilai  $R^2$  with mediator sebesar 0,690 dan untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui strategi *viral marketing* yaitu nilai koefisien a sebesar 0,483, nilai koefisien b sebesar 0,415, dan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* diketahui nilai a sebesar 0,449, nilai b sebesar 0,415.

Untuk menghitung *effect size* menurut Cohen (1988), nilai *effect size* sebesar 0.02–0.15 dikategorikan lemah, 0.15 -0.35 (sedang) dan apabila nilai > 0.35 (kuat). Berikut hasil perhitungannya.

**Brand awareness**

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}}{1 - R^2 \text{ with mediator}}$$

$R^2 \text{ without mediator} = \text{Nilai } R^2 \text{ tanpa mediator}$

$$f^2 = \frac{0,699 - 0,563}{1 - 0,699}$$

$f^2 = 0.45$

$f^2$  = Nilai *effect size*  
 $R^2 \text{ with mediator}$  = Nilai  $R^2$  dengan mediator

Berdasarkan perhitungan di atas untuk mengetahui nilai  $r^2$  dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* terdapat nilai *effect size* 0.45 di mana seperti di jelaskan Cohen (1988) 0.45 di kategorikan kuat. *Effect size* sebesar 0,45 dapat diinterpretasikan sebagai sebuah hubungan yang substansial, karena nilai *effect size* tersebut berada di atas ambang batas yang umumnya dianggap sebagai indikator hubungan yang signifikan.

**Kualitas produk**

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}}{1 - R^2 \text{ with mediator}}$$

$$f^2 = \frac{0,699 - 0,614}{1 - 0,699}$$

$$f^2 = 0.28$$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk mengetahui nilai  $f^2$  dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* terdapat nilai *effect size* 0.28 di mana seperti di jelaskan Cohen (1988) 0.28 di kategorikan sedang. Meskipun tidak termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, nilai *effect size* tersebut menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat

**Nilai Relatif Size yaitu nilai Variance Account Factor (VAF)**

Konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediasi adalah apabila variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) melalui variabel lain yang disebut dengan variabel mediasi atau mediator.

Peranannya jika variabel independen dapat mempengaruhi mediator dan mediator selanjutnya mempengaruhi variabel dependen. Menurut Baron & Kenny(1986), terdapat dua model analisis yang melibatkan variabel mediasi, yaitu: Menurut Baron & Kenny (1986), terdapat dua model analisis yang melibatkan variabel mediasi, yaitu:

1. *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui mediator.
2. *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan mediator.

Pengujian tambahan untuk melihat efek mediasi yang menurut Hair *et al.*, (2013) adalah dengan menghitung VAF. Jika nilai VAF diatas 80% menunjukkan mediasi penuh (*full mediation*), VAF antara 20 - 80% dikategorikan pemediasi sebagian (*partial mediation*) sedangkan nilai kurang dari 20% disimpulkan tidak memiliki efek mediasi. Nilai VAF dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2013 ):

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c} \times 100\%$$

Keterangan:

a = Pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap mediator  
b = Pengaruh tidak langsung mediator terhadap variabel dependen

c = Pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen

#### **Brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui strategi viral marketing**

Diketahui nilai VAF (*Variation Accounting Factor*) untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui strategi *viral marketing* yaitu nilai koefisien a sebesar 0,389, nilai koefisien b sebesar 0,123 dan nilai koefisien c sebesar 1,286, atau ditampilkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,389 \times 0,123)}{(0,389 \times 0,123) + 1,286} \times 100\%$$

$$VAF = 3,57\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas terdapat nilai VAF untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* sebesar 3,57%, ada kemungkinan nilai VAF di bawah 20% memiliki nilai *effect size* yang kuat. VAF yang rendah tidak selalu menunjukkan kelemahan analisis, namun dapat menggambarkan kompleksitas hubungan antar variabel dan faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemahaman keseluruhan dari model atau fenomena yang sedang diteliti.

#### **Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing**

Pengukuran nilai VAF pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* diketahui nilai a sebesar 0,336, nilai b sebesar 0,123, dan nilai c sebesar 1,588, Untuk menghitung nilai VAF, kita dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,336 \times 0,123)}{(0,336 \times 0,123) + 1,588} \times 100\%$$

$$VAF = 2,54\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas terdapat nilai VAF untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *viral marketing* sebesar 2,54%, ada kemungkinan nilai VAF di bawah 20% memiliki nilai *effect size* yang kuat. VAF yang rendah tidak selalu menunjukkan kelemahan analisis, namun dapat menggambarkan kompleksitas hubungan antar variabel dan faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemahaman keseluruhan dari model atau fenomena yang sedang diteliti

## KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t- statistik 1,088 (kurang dari 1,96) dan p-value 0,277 (lebih besar dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amelfdi & Ardyan (2020), Generasi muda di Pontianak mungkin lebih memprioritaskan faktor- faktor lain selain *brand awareness* dalam keputusan pembelian mereka, dan persaingan di pasar juga dapat memainkan peran dalam rendahnya *brand awareness* Mixue.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,366 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,018 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pradana, *et al* (2017), yang menyoroti bahwa nilai jual yang menarik terkait dengan keunikan rasa, bahan baku premium, variasi rasa inovatif, kemasan menarik, dan pesan pemasaran yang membangun citra positif. Fokus pada aspek-aspek tersebut memungkinkan Mixue membangun daya tarik kuat di pasar dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 4,519 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Permadi & Putri (2022), yang menegaskan bahwa tingginya *brand awareness* memberikan landasan kuat untuk kesuksesan dalam strategi pemasaran *viral*. Konsumen yang familiar dengan merek tersebut cenderung lebih percaya, aktif dalam kampanye *viral*, dan lebih mudah menyebarkan informasi melalui mediasosial mereka. Tingkat pengenalan merek yang tinggi membuka peluang untuk mendapatkan dampak yang lebih besar melalui kampanye *viral*, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kampanye *viral marketing* pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 4,303 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Andriyanti & Farida (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi memberikan dampak positif pada efektivitas kampanye pemasaran *viral*. Ulasan positif, kepuasan konsumen, dan reputasi baik yang dihasilkan oleh kualitas produk cenderung mendorong partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan informasi dan memberikan rekomendasi positif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,498 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,013 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh El-Haq & Nurtjahjani (2023), yang menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dicapai melalui kampanye *viral marketing* yang efektif. Fokus pada pengenalan produk yang menarik, penyediaan informasi yang jelas, dan penciptaan percakapan positif dapat membantu Mixue menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang interaksi yang mendorong pembelian.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,107 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,036 (lebih kecil dari 0,05). *Effect size* sebesar 0.45, dan *variance reduction ratio* (VAF) sebesar 3,47%. Meskipun hubungan kuat, kontribusi efek tidak langsung (VAF 3,57%) terhadap total efek relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar efek berasal dari hubungan langsung antara variabel- variabel. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar *brand awareness* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh peran mediasi *viral marketing*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Pontianak, dengan nilai t-statistik 2,101 (lebih dari 1,96) dan p-value 0,036 (lebih kecil dari 0,05). *Effect size* sebesar 0.28, dan *variance reduction*

*ratio* (VAF) sebesar 2,54%, Meskipun effect size menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, kontribusi efek tidak langsung (VAF) terhadap total efek sangat rendah, menandakan bahwa sebagian besar pengaruh berasal dari hubungan langsung antar variabel bebas dan terikat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari & Harti (2021) dan El-Haq & Nurtjahjani (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian tetapi juga memicu kampanye pemasaran viral yang positif. Pendekatan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kualitas produk dan kampanye pemasaran viral dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Mixue.

## REFERENSI

- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas: Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efendi, Setianingrum, A., & Udayana, Y. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Plus tren terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, E Marketing*. In: Yogyakarta: Andi offset.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa timur: Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research (Vol. 27)*.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17 (Vol. 50)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2014). *An efficiency determinant of banking industry in Indonesia (Vol. 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro
- (2014). *Partial Least Square (PLS) konsep teknik dan aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). *The Theory Of Reasoned Action*. The Persuasion Handbook: Developments In Theory And Practice, 14(2002), 259-286.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenadamedia.
- Jefferly, H. (2013). *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Khairinal. (2016). *Review Buku: Menyusun: Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. In: Salim Media Indonesia, (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Lemeshow, Klar, S., Lwanga, J., K, s., Pramono, Hosmer, D., & W, D. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan / Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga ; penerjemah, Dibyoo Pramono*. Gadjah Mada University Press.
- Pirouz, D. M. (2006). *An Overview of Partial Least Squares*. SSRN eLibrary: <http://ssrn.com/paper=1631359>.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Alfiqri, M.J. Trisnawati. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Viral Marketing* Pada Produk Mixue Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 44-60

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D (Vol. 225)*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Vol. 15)*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan) (Vol. 67)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- (2015). *Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelangkaan Bisnis (Vol. 15)*. Yogyakarta: Andi
- (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wold, H. (1985). *Partial least squares*. In S.Kotz and N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences (Vol.8, pp. 587-599)*. Newk York: Wiley.

### Jurnal

- Alghifari, E. S. (2013). Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Implikasinya Pada Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011). *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis*, 5(1).
- Alvita, M., Rachman, A., Widjaja, W., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Di Jabodetabek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7144- 7154.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*,
- Arfandi, A., Supriyadi, A., & Hasanah, M. A. (2022). Implementation Of The Examples-Not-Examples Method To Increase Student Learning Creativity. Lisan Al-Hal: *Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 16(2), 315-331.
- Arianty, N. (2018). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Chandra, A. A. (2019). Peran Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Di Sentra Industri Keripik Pisang Gang Pu Kota Bandar Lampung.
- Dewi, Y. A. (2018). Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(2), 25-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced Diagnostics For Multiple Regression: A Supplement To Multivariate Data Analysis*. *Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis*.
- Huete, N., & Alcocer. (2017). A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan,

- Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1.
- 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). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13).
- Larasati, L. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Liow, J., Tumbuan, W. J. A., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence Of Viral Marketing Dimensions And Perceived Product Value On Customer Satisfaction In Burger King Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 712-722.
- Marliana, R. R. (2021). Pelatihan PLS-Sem Menggunakan Smartpls 3.0 Dosen Mata Kuliah Statistika Fisip Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 43-50.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174-182.
- Novia, N., & Lia, F. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 6(2), 662-670.
- Nursalim, H. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*
- Ofeser, F., & Susbiyantoro, S. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 36-48.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Permadi, & Putri, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Viral Marketing Byneeth.
- Priana, J. R., & Suwandi. (2020). Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 213-225.
- Prisnawati, L. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen Universitas Putra Bangsa.
- Putri, W. N. A. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 10(1), 116-128.
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (VOLUME. 12. NO. 02. TAHUN .2023)*, 318-326.
- Rahman, M. U., & Satiti, N. R. (2023). The Effect of Halal Label on Consumer Purchasing Decisions with Religiosity as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 3(03), 218-227.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The Impact Of E-Brand Experience On E-Brand Loyalty Mediated E-Brand Love And E-Brand Trust: A Study On Go-Pay Users In Go-Jek Application In Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132-138.
- Rizki, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Di Kota Denpasar Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rizky, M., & Yasin, H. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(1), 86-96.

Alfiqri, M.J. Trisnawati. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Viral Marketing* Pada Produk Mixue Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 44-60

Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(3), 444-451.

Sheppard, C., & Hegedus, Z. (1988). Axial Behavior Of Pupil-Plane Filters. *JOSAA*, 5(5), 643-647.

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, BrandCredibility And Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 882-909.

Suryati, A. (2022). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.

Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4674-4681.

Wold, Herman, & Bertholet, J.-L. (1982). The PLS (Partial Least Squares) Approach To Multidimensional Contingency Tables. *Metron*, 40(1-2), 303-326.

Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Techniques Using Smartpls. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.

### Website

Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. Diakses dari <https://goodstats.id/u/divaangelia> menurut-goodstats.html

Annur, C. M. (2022). *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger KingKalah*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>menurut-databoks.html

AntaraneWS. (2021). *Boba minuman yang lagi viral dan tren di Pontianak*.

<https://kalbar.antaraneWS.com/berita/457844/boba-minuman-yang-lagi-viral-dan-tren-di-pontianak>

Datanesia. (2023). *5 Perusahaan Makanan dan Minuman Terbesar di Indonesia*.

<https://datanesia.id/5-perusahaan-makanan-dan-minuman-terbesar-di-indonesia/>

GoodStats. (2021). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*.

<https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>

Indonesia, K. (2023). *Mixue Gajah Mada, Kota Pontianak*.

<https://www.carikulinerindonesia.com/#10672039#mixue-gajah-mada-kota-pontianak>

Indonesia, C. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>

GgpmDms. (2020). *Daya Tahan Industri Pangan dalam Menghadapi Pandemi COVID-19*.

<http://www.gapmmi.id/article/read/7640/daya-tahan-industripangan-dalam-menghadapipandemi-covid-19>

Linda, C. B. (2017). *The Bandwagon Effect*. Diakses dari

<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/stronger-the-brokenplaces/201708/the-bandwagon-effect> menurut-psychologytoday.com.

Medcom.id. (2023). *Mengenal Strategi Marketing Mixue*.

<https://osc.medcom.id/community/mengenal-strategi-marketing-mixue-4988>.

Rimper, A. (2023). *10 Daftar Lokasi dan Cabang Mixue Pontianak Kalimantan Barat, Mana Yang Dekat Rumahmu?*

Diakses dari <https://www.portaltebo.id/news/57310572517/10-daftar-lokasi-dan-cabang-mixue-pontianak-kalimantan-barat-mana-yang-dekat-rumahmu> menurut-portaltebo.html

Works, M. (2022). *Will Mixue overtake McDonald's as the world's largest F&B chain?*

Diakses dari <https://thelowdown.momentum.asia/will-mixue-overtake-mcdonalds-as-the-worlds-largest-fb-chain/menurut-thelowdown.momwntum.asia.html>



9 772656 769006