

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di
Malang)**

SKRIPSI



Oleh

Fita Ika Fernanda

NIM: 220501110126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

Fita Ika Fernanda

NIM: 220501110126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**
(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di
Malang)

SKRIPSI

Oleh

Fita Ika Fernanda

NIM : 220501110126

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)

SKRIPSI

Oleh
FITA IKA FERNANDA
NIM : 220501110126

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 2 Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fita Ika Fernanda
NIM : 220501110126
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Juni 2026

Hormat Saya,



Fita Ika Fernanda

NIM: 220501110126

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, kemudahan, dan kekuatan yang telah diberikan dalam setiap langkah perjalanan ini, karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Imron dan Ibu Mulyaningsih. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus dan setiap pelukan hangat yang selalu menjadi tempat pulang di kala lelah. Ayah dan Ibu adalah alasan terkuat di balik setiap langkah yang saya ambil dan setiap mimpi yang saya perjuangkan. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua yang telah diberikan, hanya doa yang dapat saya panjatkan, semoga Allah SWT senantiasa melindungi, menyehatkan, dan membalas setiap pengorbanan Ayah dan Ibu dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Dengan hormat kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terkhusus Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, ilmu, dan waktu yang telah diberikan dengan sepenuh hati dalam membimbing saya menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan keberkahan yang berlimpah.

Semoga karya ini menjadi salah satu bukti nyata dari perjuangan yang tidak sia-sia dan menjadi awal dari perjalanan yang lebih bermakna di masa mendatang.

HALAMAN MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ
أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

"Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu."

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)" dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan dukungan serta doa yang tidak pernah putus demi kelancaran studi dan penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
8. Sahabat-sahabat terbaik yang telah menemani, mendukung, dan saling menguatkan dalam setiap proses perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan, sehingga menjadi penyemangat bagi penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang membutuhkan sebagai referensi di masa mendatang.

Malang, 3 Juni 2026

Fita Ika Fernanda

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kajian Teori	28
2.2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	28
2.2.1.1 Pengertian Teori S-O-R.....	28
2.2.1.2 Komponen Teori S-O-R.....	28
2.2.1.3 Penerapan Teori S-O-R dalam Penelitian	30
2.2.1.4 Model Konseptual Berdasarkan Teori S-O-R	31
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	32
2.1.1.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	32
2.1.1.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	35
2.1.2 <i>Brand Image</i>	37
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	37
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	40
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	43
2.1.3.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	43
2.1.3.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	48
2.2 Hubungan Antar Variabel	52
2.2.1 <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	52
2.2.2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53

2.2.3 <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
2.2.4 <i>Brand Image</i> memediasi <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
2.3 Kerangka Konseptual	56
2.5 Hipotesis Penelitian	57
BAB III	59
METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
3.2 Lokasi Penelitian	59
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	62
3.5 Sumber Data dan Jenis Data	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	65
3.8 Skala Pengukuran	69
3.9 Analisis Data.....	69
BAB IV	78
HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran UMUM Objek Penelitian	78
4.1.1.1 Profile WOW Spageti	78
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	81
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	85
4.1.4 <i>Outer Model</i>	92
4.1.5 <i>Inner Model</i>	101
4.2 Pembahasan	108
BAB V.....	122
PENUTUP	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Sering Digunakan	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.2 Skala Likert	69
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Konten	84
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i>	85
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen Pertama	93
Tabel 4.10 Uji Nilai AVE Pertama	95
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Kedua	96
Tabel 4.12 Uji Nilai AVE Kedua	97
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	98
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	100
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	102
Tabel 4.16 Nilai <i>F-Square</i>	103
Tabel 4.17 Nilai <i>Q-Square</i>	104
Tabel 4.18 Nilai Model Fit	105
Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	106
Tabel 4.20 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	107
Tabel 4.21 Model Mediasi	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Karakteristik Konsumen Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	57
Gambar 4.1 Varian WOW Spageti.....	79
Gambar 4.2 Konten WOW Spageti	80
Gambar 4.3 Uji <i>Outer Model</i>	93

ABSTRAK

Fernanda, F.I. 2026, SKRIPSI. PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)

Pembimbing :Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci :*Viral Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya bagi pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan *viral marketing* sebagai strategi utama dalam membangun eksistensi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang merupakan calon konsumen WOW Spageti di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,832 dan *T-Statistics* sebesar 19,075; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,405 dan *T-Statistics* sebesar 3,526; (3) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,434 dan *T-Statistics* sebesar 3,866; serta (4) *brand image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,337 dan *T-Statistics* sebesar 3,391.

Temuan ini dianalisis menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana konten viral berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang diproses secara kognitif dan afektif oleh calon konsumen untuk menghasilkan *respons* berupa minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital produk kuliner serta memperkaya literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial di era digital.

ABSTRACT

Fernanda, F.I. 2026, *THESIS. THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE (A Study on Potential WOW Spaghetti Consumers, TikTok Users in Malang)*

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Viral Marketing, Brand Image, Purchase Intention

The rapid development of social media has fundamentally transformed the marketing landscape, particularly for culinary businesses that leverage viral marketing as a primary strategy for building brand presence. This study aims to analyze the effect of viral marketing on purchase intention mediated by brand image among prospective consumers of WOW Spageti in Malang.

This research employs a quantitative approach using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to 115 respondents who are prospective consumers of WOW Spageti in Malang. The results indicate that: (1) viral marketing has a positive and significant effect on brand image with a path coefficient of 0.832 and T-Statistics of 19.075; (2) brand image has a positive and significant effect on purchase intention with a path coefficient of 0.405 and T-Statistics of 3.526; (3) viral marketing has a positive and significant effect on purchase intention with a path coefficient of 0.434 and T-Statistics of 3.866; and (4) brand image is proven to partially mediate the effect of viral marketing on purchase intention with a mediation coefficient of 0.337 and T-Statistics of 3.391.

These findings are analyzed through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory proposed by Mehrabian and Russell (1974), in which viral content functions as an external stimulus that is cognitively and affectively processed by prospective consumers to generate a behavioral response in the form of purchase intention. This research is expected to provide empirical contributions to the development of digital marketing strategies for culinary products and to enrich the literature of marketing management science, particularly in the context of social media-based marketing in the digital era.

ملخص

فيرناندا، ف.إ.. 2026, تأثير التسويق الفيروسي على نية الشراء بوساطة صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط (دراسة على المستهلكين المحتملين لمنتج WOW Spageti من مستخدمي TikTok في مدينة مالانج)

المشرف: أميليندا فانيا، الماجستير في إدارة الأعمال
التسويق الفيروسي، صورة العلامة التجارية، نية الشراء: الكلمات المفتاحية

أحدث التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي تغييرًا جذريًا في المشهد التسويقي، لا سيما بالنسبة للمطاعم التي تعتمد على التسويق الفيروسي كاستراتيجية أساسية لبناء حضور علامتها التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي على نية الشراء، بوساطة صورة العلامة التجارية، لدى المستهلكين المحتملين لمنتج "واو سباغيتي" في مدينة مالانج.

استخدمت هذه الدراسة منهجًا كميًا باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). جمعت البيانات من خلال توزيع استبيانات على 115 مستجيبًا، من المستهلكين المحتملين لمنتج "واو سباغيتي" في مالانج. أظهرت النتائج ما يلي: (1) كان للتسويق الفيروسي تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على صورة العلامة التجارية بمعامل مسار قدره 0.832 وإحصائية T قدرها 19.075؛ (2) كان لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على نية الشراء بمعامل مسار قدره 0.405 وإحصائية T قدرها 3.526. (3) كان للتسويق الفيروسي تأثير إيجابي وملحوظ على نية الشراء، بمعامل مسار قدره 0.434 وإحصائية T قدرها 3.866؛ و(4) تبين أن صورة العلامة التجارية تساهم جزئيًا في تأثير التسويق الفيروسي على نية الشراء، بمعامل وساطة قدره 0.337 وإحصائية T قدرها 3.391.

التي اقترحها مهابيان (S-O-R) تم تحليل هذه النتائج باستخدام نظرية المحفز-الكائن-الحي-الاستجابة وراسل (1974)، حيث يعمل المحتوى الفيروسي كمحفز خارجي يُعالج معرفيًا وعاطفيًا من قبل المستهلكين المحتملين لتوليد استجابة في شكل نية شراء. من المتوقع أن يُقدم هذا البحث إسهامًا تجريبيًا في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الغذائية، وأن يُثري الأدبيات المتعلقة بإدارة التسويق، لا سيما في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

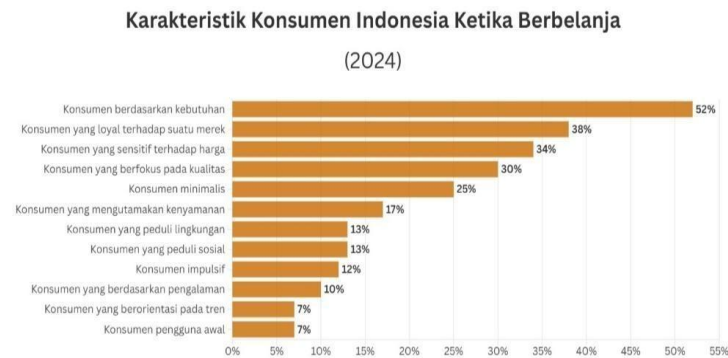
Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, produk yang belum pernah diiklankan secara konvensional tiba-tiba menjadi pembicaraan jutaan orang hanya dalam hitungan jam. Fenomena inilah yang kini dikenal sebagai *viral marketing*, hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen Indonesia yang semakin nyata dari tahun ke tahun. Produk viral memiliki daya tarik yang kuat karena beberapa alasan, diantaranya eksposur yang tinggi menjadikannya lebih dikenal luas, ulasan dan rekomendasi positif dari sesama pengguna meningkatkan kepercayaan konsumen, serta dukungan *influencer* memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia menyebut industri makanan dan minuman tumbuh 6,49% pada Kuartal III 2025. Sementara itu, UMKM kuliner berkontribusi 61,9% terhadap PDB nasional pada pertengahan 2025 (Investing.com Indonesia, 2025), hal ini disebabkan oleh meningkatnya konsumsi produk siap saji dan menu yang mudah viral di platform seperti TikTok dan Instagram. Besarnya antusiasme masyarakat terhadap tren kuliner viral dan keterlibatan aktif dari komunitas TikTok menjadikan kuliner salah satu kategori terpopuler di Indonesia, terlihat dari tagar kuliner terpopuler seperti *#Kuliner*,

#JajananTikTok, dan #KulinerIndonesia menempati tiga posisi teratas di TikTok Indonesia dengan total lebih dari 5 juta unggahan di tahun 2025 (youngster.id, 2025).

Namun dibalik tingginya respons masyarakat terhadap tren kuliner viral tersebut, muncul kontradiksi yang patut dicermati bahwa tidak semua produk yang viral berujung pada niat beli yang nyata.

Gambar 1.1 Karakteristik Konsumen Indonesia



Sumber: GoodStats

Berdasarkan Survei YouGov terhadap 2.136 konsumen Indonesia mengungkap bahwa hanya 7 persen konsumen yang berorientasi pada tren, sementara 52 persen berbelanja berdasarkan kebutuhan dan 34 persen sangat sensitif terhadap harga (GoodStats, 2024). Ini berarti sebagian besar konsumen meski terekspos konten viral tetap melakukan pertimbangan rasional sebelum memutuskan untuk membeli. Data lain menunjukkan bahwa 68 persen konsumen Indonesia melakukan riset brand secara daring sebelum membeli, dan 80 persen lebih memilih berbelanja online setelah menelusuri berbagai platform digital, hal ini mengindikasikan bahwa terpapar konten viral hanyalah titik awal dari sebuah

perjalanan pengambilan keputusan yang jauh lebih panjang (ihatec marketing research, 2025). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang secara nyata membentuk *purchase intention* konsumen, khususnya peran *viral marketing* dan *brand image* terhadap produk WOW Spageti di tengah derasnya arus konten viral yang terus berkembang, menjadi pertanyaan penelitian yang mendesak, relevan, dan belum terjawab secara empiris, khususnya di wilayah Malang.

Viralitas hanya merupakan pintu masuk dan bukan jaminan terjadinya niat beli. Di sinilah letak urgensi memahami *purchase intention*, ia adalah variabel kritis yang berdiri tepat di antara eksposur konten viral dan perilaku pembelian aktual konsumen. *Purchase intention* menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena dapat dijadikan acuan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau jasa (Toor et al., 2019). Hal ini sejalan dengan pandangan Fishbein dan Ajzen yang menyatakan bahwa niat pembelian menunjukkan preferensi pribadi konsumen terhadap suatu produk dan merupakan prediktor penting perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975).

Purchase intention merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau pilihan terhadap suatu produk yang terbentuk setelah melakukan evaluasi (Kotler dan Keller, 2016). Warshaw dan Davis (1985) menambahkan bahwa *purchase intention* menggambarkan rencana awal pelanggan untuk membeli produk tertentu di masa mendatang. Pemahaman mendalam terhadap *purchase intention* memberikan perusahaan kemampuan untuk memprediksi pangsa pasar, merancang strategi pemasaran yang efektif, serta melakukan peramalan penjualan yang lebih akurat.

Pentingnya *purchase intention* tidak hanya terletak pada aspek prediksi semata, namun juga menjadi kunci utama untuk mendorong transaksi penjualan. *Purchase intention* dipahami sebagai indikator awal yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang terbentuk berdasarkan penilaian subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Sinaga, 2024). Oleh karena itu, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menjadi sangat strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran dan penjualan mereka.

Transformasi digital telah mengubah paradigma perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), konsumen modern memiliki kontrol yang lebih besar terhadap informasi yang mereka terima, mereka tidak lagi bersikap pasif dalam menerima pesan pemasaran, melainkan secara aktif memilih untuk terlibat dengan merek yang dianggap relevan dan berarti. Konsumen modern tidak lagi mengandalkan iklan televisi atau media cetak sebagai sumber informasi utama, melainkan aktif mencari informasi, membaca *review*, menonton video *unboxing* atau *mukbang*, dan meminta rekomendasi melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan era digital juga mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang bersifat pasif menjadi lebih interaktif, dimana perusahaan tidak lagi sekadar menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi juga terlibat dalam komunikasi dua arah melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, khususnya dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Di satu sisi, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan *cost-effective*. Namun di sisi lain, konsumen memiliki kontrol lebih besar dan cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional serta lebih percaya terhadap rekomendasi sesama pengguna atau *influencer* dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Dalam konteks inilah, strategi *viral marketing* menjadi sangat relevan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jaringan digital dan rekomendasi *peer-to-peer*.

Dalam konteks pemasaran digital, *viral marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan transformatif. Strategi ini memiliki kemampuan unik untuk menciptakan *exponential reach* dan menghasilkan *massive engagement*, sehingga memungkinkan pesan pemasaran menyebar dengan sangat cepat yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* konsumen secara signifikan. Konsep *viral marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Jeffrey Rayport dalam artikelnya tahun 1996 berjudul "*The Virus of Marketing*", yang menggambarkan penyebaran informasi pemasaran layaknya penyebaran virus biologis (Firdaus, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *viral marketing* merupakan bentuk online *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk membagikan produk, layanan, atau informasi perusahaan kepada orang lain melalui berbagai media digital, baik berupa audio, video, maupun bentuk konten lainnya. Reichstein dan Bruschi (2019), memperluas pemahaman ini dengan mendefinisikan *viral*

marketing sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan penyebaran konten secara eksponensial melalui jaringan dalam waktu singkat dengan upaya minimal, serta memberikan nilai tambah yang terukur sehingga menciptakan efektivitas biaya yang tinggi. Keunggulan ini menjadikan *viral marketing* sebagai pilihan strategis yang sangat menarik bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi keterbatasan anggaran pemasaran namun tetap menginginkan jangkauan pasar yang luas.

Relevansi *viral marketing* terhadap *purchase intention* menjadi semakin jelas ketika mempertimbangkan mekanisme penyebarannya yang organik dan kredibel. Berbeda dengan iklan konvensional yang seringkali dianggap sebagai komunikasi searah dari perusahaan, *viral marketing* memanfaatkan kekuatan rekomendasi *peer-to-peer* yang cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga berpotensi lebih efektif dalam membentuk niat pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Indrawan dan Pradana (2023) dalam penelitian pada produk *skincare* menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Fitriani et al. (2022) juga mengkonfirmasi bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil yang kontradiktif ditemukan oleh Rochma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk makanan. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *viral marketing* dalam membentuk *purchase intention* bersifat kontekstual, tidak berlaku universal di semua kategori produk,

platform digital, maupun karakteristik konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk skincare dan fashion, sementara penelitian pada kategori makanan instan modern yang komersialisasinya sangat bergantung pada fenomena viral di TikTok masih sangat terbatas. Lebih jauh, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk WOW Spageti pada konsumen di wilayah Malang, sebuah kota dengan populasi konsumen muda yang tinggi dan penetrasi media sosial yang signifikan. Kesenjangan inilah yang menjadi salah satu landasan utama dilaksanakannya penelitian ini.

Selain strategi pemasaran digital seperti *viral marketing*, faktor lain yang memiliki peran fundamental dalam membentuk *purchase intention* adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, sehingga menjadi hal pertama yang diingat ketika mendengar slogan atau identitas merek tertentu (Kotler dan Keller, 2018). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin homogen, *brand image* menjadi pembeda krusial yang menentukan pilihan konsumen di antara berbagai alternatif produk yang tersedia.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi merek yang saling terkait dalam memori konsumen (Keller, 1993). Pemahaman ini menggarisbawahi bahwa *brand image* tidak sekadar merupakan elemen visual atau identitas merek, melainkan konstruksi psikologis yang kompleks dalam benak konsumen. Slamet et al. (2022), memperkuat argumen ini dengan menegaskan bahwa *brand image*

bukan hanya mengenai pengenalan konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga mencakup kesan, perasaan, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Keterkaitan antara *brand image* dan *purchase intention* menjadi sangat signifikan ketika mempertimbangkan bahwa *brand image* yang positif dapat merangsang minat pembelian sekaligus meningkatkan nilai merek di mata konsumen (Khuong dan Tran, 2018). *Brand image* yang kuat mampu menciptakan diferensiasi kompetitif, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand image* terbentuk dan bagaimana pengaruhnya terhadap *purchase intention* menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif.

Hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Suryaningsih (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Gading dan Nusraningrum (2021) juga mengkonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *pregnancy pillow*. Namun, hasil yang tidak konsisten ditemukan oleh Sikteubun et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *private label*. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* turut bersifat kontekstual, dapat bergantung pada kategori produk, tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), serta seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam benak konsumen.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menguji brand image pada produk dengan siklus pembelian yang panjang seperti AMDK kemasan dan produk bayi, sementara penelitian pada kategori makanan instan yang citra mereknya terbentuk secara cepat melalui fenomena viral masih sangat terbatas. Lebih jauh, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *brand image* WOW Spageti, merek yang citra positifnya dibangun di atas kredibilitas PT Mayora Indah Tbk sekaligus viralitas TikTok yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen di wilayah Malang. Kesenjangan tersebut juga yang menjadi landasan dilaksanakannya penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *viral marketing* dengan *purchase intention*. Secara konseptual, hubungan ketiga variabel ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menyatakan bahwa *stimulus* dari lingkungan eksternal tidak secara langsung menghasilkan *respons* perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses melalui kondisi internal *organism* yang kemudian membentuk *respons*. Dalam konteks penelitian ini, *viral marketing* berperan sebagai *stimulus*/ rangsangan eksternal berupa maraknya konten *food review*, *mukbang*, dan aktivasi *pop-up resto* WOW Spageti di TikTok yang mengekspos konsumen secara masif dan berulang. Eksposur yang intensif ini tidak serta-merta mendorong konsumen untuk langsung membeli, melainkan terlebih dahulu diproses secara internal dalam benak konsumen membentuk asosiasi, persepsi kualitas, dan keyakinan terhadap merek yang secara akumulatif membentuk *brand image* sebagai *organism*. *Brand*

image yang positif inilah yang pada akhirnya menggerakkan respon konatif berupa *purchase intention* / niat konsumen untuk membeli produk WOW Spageti. Dengan demikian, *viral marketing* membutuhkan *brand image* sebagai jembatan psikologis sebelum dapat mengonversi eksposur digital menjadi niat beli yang nyata. Beberapa penelitian empiris telah mengkonfirmasi mekanisme mediasi ini. Shalihah et al. (2024) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk makanan. Firdaus et al. (2024) mengkonfirmasi temuan ini pada produk *skincare* dan kosmetik, menunjukkan bahwa tanpa *brand image* yang kuat, eksposur *viral marketing* semata tidak cukup untuk menggerakkan niat beli konsumen secara konsisten. Dalam konteks WOW Spageti, mekanisme S-O-R ini sangat relevan: maraknya konten viral di TikTok (*stimulus*) terlebih dahulu membangun citra WOW Spageti sebagai produk yang autentik, terjangkau, dan *worth trying* (*organism*) dan citra positif inilah yang kemudian menjadi pendorong utama *purchase intention* konsumen (*response*).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan berdampak langsung pada perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan survei APJII (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66 persen dengan jumlah pengguna mencapai 229,4 juta jiwa, meningkat dari 221,5 juta pada 2024 dan 215 juta pada 2023. Mayoritas pengguna mengakui bahwa alasan utama mereka mengakses internet adalah untuk membuka media sosial, dengan TikTok menempati posisi teratas sebagai platform yang paling sering digunakan dengan penetrasi 35,17 persen, melampaui YouTube

23,76 persen dan Facebook 21,58 persen (Cloud Computing Indonesia, 2025).

Tabel 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Sering Digunakan

Aplikasi	Pengguna
TikTok	35,17 persen
Youtube	23,76 persen
Facebook	21,58 persen
Instagram	15,94 persen
Twitter	0,52 persen

Sumber: Cloud Computing Indonesia

Dominasi ini dikonfirmasi oleh laporan *We Are Social* dan *Meltwater* pada tahun 2025 yang mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, yakni 194,37 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat yang hanya 146,07 juta (dataloka.id, 2026) Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial tidak sekadar menjadi wadah berbagi konten, tetapi juga platform interaktif yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek.

Tingginya penetrasi TikTok menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi penyebaran konten kuliner secara masif dan cepat, khususnya melalui mekanisme *viral marketing*. Konten berupa *food review*, *unboxing*, dan tantangan kuliner menyebar dari satu pengguna ke pengguna lain secara berantai hanya dalam hitungan jam, membentuk gelombang tren konsumsi yang sulit diprediksi. Fenomena ini termanifestasi secara nyata melalui kemunculan WOW Spageti, produk mi instan spaghetti produksi PT Mayora Indah Tbk yang diluncurkan pada Juli 2024 dengan harga Rp3.000-an dan tagline "*selezat resto, 3 menit jadi*". Saat peluncuran perdananya melalui *Pop Up Resto* di Taman Literasi Blok M Jakarta

pada 5–14 Juli 2024, konsumen rela mengantri hingga empat jam dan lebih dari 5.000 porsi tersaji (swa.co.id, 2024). Viralitas ini diperkuat melalui berbagai format konten secara bersamaan, mulai dari *food review* oleh *influencer* dan konsumen biasa yang membentuk *electronic word of mouth* (eWOM), konten mukbang yang membangun *social proof*, aktivasi pop up resto yang secara sengaja menciptakan FOMO (*Fear of Missing Out*), hingga tagar *#KreasiWowSpagetiCiaoItaly* yang berhasil mendorong munculnya tren inovasi kuliner yang unik dengan memanfaatkan produk Wow Spageti sebagai bahan utama. Namun di sinilah muncul pertanyaan krusial, apakah eksposur *viral marketing* yang masif tersebut benar-benar berhasil mendorong *purchase intention* konsumen, ataukah viralitas hanya berhenti sebatas tontonan semata.

Penelitian ini berfokus pada calon konsumen WOW Spageti di Malang, yakni individu yang telah terpapar konten viral WOW Spageti di platform TikTok namun belum melakukan pembelian secara aktual. Segmen ini dipilih karena calon konsumen berada pada tahap yang paling kritis dalam perjalanan konsumsi, yakni fase pembentukan persepsi dan evaluasi merek yang sangat dipengaruhi oleh *stimulus* eksternal berupa konten viral di media sosial. Kondisi ini menjadikan calon konsumen sebagai segmen yang paling relevan untuk mengukur sejauh mana efektivitas *Viral Marketing* dalam membentuk *Brand Image* dan mendorong *Purchase Intention*, karena respons yang mereka tunjukkan merupakan cerminan murni dari pengaruh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh WOW Spageti tanpa dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya.

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Malang (Kota dan Kabupaten)

dengan beberapa pertimbangan strategis yang berkaitan erat dengan variabel penelitian. Pertama, wilayah Malang memiliki dominasi populasi usia 18–25 tahun, terutama mahasiswa yang berasal lebih dari 50 perguruan tinggi di Malang Raya (Open Data Provinsi Jawa Timur, 2025). Kelompok demografis ini sangat aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk mengakses konten viral dan membagikan pengalaman konsumsi mereka, sehingga sangat relevan untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* melalui TikTok terhadap *purchase intention*.

Kedua, masyarakat Malang dikenal memiliki tingkat responsivitas yang tinggi terhadap tren kuliner viral yang tersebar melalui media sosial. Fenomena tersebut tercermin dari penyelenggaraan berbagai festival kuliner viral yang menghadirkan puluhan tenant dan dipadati oleh pengunjung yang tertarik untuk mencoba produk makanan yang sebelumnya populer di media sosial (Malang Inspirasi, 2025). Responsivitas ini menjadikan Malang sebagai micro-market yang representatif untuk memetakan bagaimana konten viral di TikTok mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* konsumen. Tren ini juga didukung oleh pertumbuhan industri makanan-minuman yang mencapai 6,49% pada Q3 2025 (Media Indonesia, 2025).

Ketiga, infrastruktur distribusi produk FMCG yang merata melalui jaringan ritel modern dan tradisional di wilayah Malang memastikan bahwa *purchase intention* yang terbentuk melalui *viral marketing* dapat terkonversi menjadi pembelian aktual tanpa hambatan aksesibilitas. Daya beli masyarakat yang memadai, baik dari segmen mahasiswa maupun *middle-income*, mendukung

realisasi niat beli menjadi transaksi nyata. Keempat, terdapat *research gap* signifikan terkait penelitian *viral marketing* melalui TikTok, *brand image*, dan *purchase intention* di wilayah Malang, khususnya pada produk makanan instan modern seperti WOW Spageti.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena, kesenjangan penelitian, dan kerangka teoritis di atas, terdapat kebutuhan mendesak untuk menguji secara empiris bagaimana *viral marketing* dan *brand image* secara bersama-sama membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk WOW Spageti di wilayah Malang. Mengingat industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penggerak utama ekonomi nasional, memahami mekanisme pembentukan *purchase intention* di tengah arus *viral marketing* dan dinamika *brand image* menjadi relevan tidak hanya secara akademis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pelaku usaha kuliner yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

image pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap *brand image* pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dan signifikan *viral*

marketing terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada calon konsumen WOW Spageti pengguna Tiktok di Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, serta membuktikan secara empiris peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kedua variabel tersebut, khususnya pada produk WOW Spageti di pasar Indonesia.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur dan referensi ilmiah yang relevan dalam kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan mekanisme mediasi *brand image* antara *viral marketing* dan *purchase intention* pada produk makanan instan kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG).
- c. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat dan mengembangkan konsep pemasaran digital, terutama dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas *viral marketing* sebagai strategi komunikasi digital yang mampu membentuk *brand image* dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Mayora Indah Tbk, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam merancang dan mengoptimalkan konten *viral marketing* produk WOW

Spageti, khususnya dalam menentukan elemen konten yang paling efektif untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen sehingga berdampak langsung pada peningkatan *purchase intention*.

- b. Bagi tim pemasaran digital, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa upaya *viral marketing* tidak hanya perlu diukur dari jumlah tayangan atau sebaran konten, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut mampu membentuk persepsi merek yang positif sebagai jembatan menuju keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi pelaku usaha sejenis di industri FMCG, penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam membangun strategi pemasaran digital yang tidak hanya mengejar viralitas konten, tetapi juga secara terencana membangun *brand image* yang kuat sebagai mediator untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, peneliti melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antar variabel serupa, yakni *Viral Marketing* (X) sebagai variabel independen, *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Melalui tinjauan dan analisis terhadap temuan-temuan yang ada, peneliti dapat mengembangkan kerangka konseptual penelitian yang lebih komprehensif. Rangkuman dari penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hatta et al. (2020) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Asian Games 2018	1) <i>Viral Marketing</i> (X1) 2) <i>Word of Mouth</i> (X2) 3) <i>Brand Image</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 100 responden adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya, Kota Palembang 4) Teknik pengambilan sampel dengan metode <i>simple random sampling</i> 5) Analisis data menggunakan regresi linier berganda	1) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 2) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
2.	Shinta et al. (2024) Dampak <i>Viral Marketing</i>	1) <i>Viral Marketing</i> (X1) 2) <i>Brand Awareness</i>	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 120 responden adalah pengguna aplikasi TikTok	1) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

	#LifeAtShopee di Tiktok Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Citra Merek Shopee	3) (X2) <i>Citra Merek</i> (Y)	yang pernah berbelanja pada <i>E- Commerce</i> Shopee pada kelompok usia Gen Z di Jawa Barat 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability purposive sampling</i> 5) Teknik analisa data yang digunakan adalah statistik eksplanatif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	2) <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek
3.	Salina dan Sunaryanto (2023) Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia)	1) <i>Viral Marketing</i> (X1) 2) <i>Brand Image</i> (Y1) 3) <i>Brand Awareness</i> (Y2) 4) <i>Purchase Intention</i> (Y3)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 150 responden adalah seluruh pengguna Twitter Indonesia yang memiliki ketertarikan dan telah melihat tweet mengenai MS Glow 4) Teknik pengambilan sampel dengan <i>non probability sampling</i> (<i>convenience sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>) 5) Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 6) Analisis inferensial korelasional menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>software</i> AMOS	1) <i>Viral marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> 2) <i>Viral marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 3) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4) <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan tetapi negatif terhadap <i>purchase intention</i> 5) <i>Viral marketing</i>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Suryaningsih (2020) <i>Co-shopper and Price Moderation in the Influence of Tourist Ethnocentrism and Brand Image on Purchase Intention</i>	1) <i>Ethnocentrism</i> (X1) 2) <i>Brand Image</i> (X2) 3) <i>Co-Shopper</i> (M1) 4) <i>Price</i> (M2) 5) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 100 responden adalah wisatawan lokal di Banyuwangi 4) Teknik pengambilan sampel dengan metode <i>accidental sampling</i> 5) Analisis data menggunakan metode <i>moderated regression analysis</i>	1) <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2) <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 3) <i>Co-Shopper</i> memoderasi pengaruh <i>Ethnocentrism</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 4) <i>Price</i> tidak signifikan sebagai variabel moderasi
5.	Sikteubun et al. (2022) <i>Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label</i>	1) <i>Brand image</i> (X1) 2) <i>Perceived Price</i> (X2) 3) <i>Perceived Value</i> (X3) 4) <i>Purchase intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 153 responden adalah orang yang mengetahui produk dengan label privat di Lotte Grosir di Kota Semarang 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> (<i>purposive sampling</i>) 3) Analisa data dengan teknik analisis regresi linier berganda	1) <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2) <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3) <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

			menggunakan SPSS	
6.	Gading dan Nusraningrum (2021) <i>Analysis of Price, Brand Awareness, and Brand Image to the Purchase Intention of Pregnancy Pillow (Case Study of Surya Bedsheet)</i>	1) <i>Price</i> (X1) 2) <i>Brand Awareness</i> (X2) 3) <i>Brand Image</i> (X3) 4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 115 responden ibu hamil di Indonesia 4) Analisa data dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS versi 3	1) <i>Price</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2) <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 3) <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Indrawan dan Pradana (2023) <i>Pengaruh Viral Marketing Dan Live Stream Terhadap Purchase Intention</i>	1) <i>Viral marketing</i> (X1) 2) <i>Live stream</i> (X2) 3) <i>Purchase intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 134 responden adalah pengguna TikTok di Indonesia yang mengetahui live TikTok dan konten yang sedang viral dari Skintific 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling (purposive sampling)</i> 5) Analisa data dengan teknik analisis linier berganda	1) <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2) <i>Live stream</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
8.	Fitriani et al. (2022) <i>The Impact Of Viral</i>	1) <i>Viral marketing</i> (X) 2) <i>Consumer</i>	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 141 responden 4) Teknik	1) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan

	<i>Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Behavior (Study On Tiktok User Of Management Students At Bhayangkara Jakarta Raya University)</i>	3) <i>Behavior (Z) Purchase intention (Y)</i>	pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> (purposive sampling) 5) Analisa data dengan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0	signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Behavior</i> 3) <i>Consumer Behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 4) <i>Consumer Behavior</i> dapat memediasi <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan full mediasi
9.	Rochma et al (2024) Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Purchase Intention</i> : Studi pada Richeese Factory	1) <i>Viral Marketing</i> (X1) 2) <i>Brand Image</i> (X2) 3) Kualitas Produk (X3) 4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 100 responden adalah konsumen Richeese Factory 4) Analisis data menggunakan analisis deskriptif	1) <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

10.	Shalihah et al (2024)	1) <i>Viral Marketing</i> (X1) 2) <i>Product Quality</i> (X2) 3) <i>Perceived Price</i> (X3) 4) <i>Brand Image</i> (Z) 5) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 270 responden adalah pengguna media sosial yang memiliki niat untuk membeli produk Bittersweet By Najla yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> 5) Analisa data dengan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3	1) <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 2) <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 3) <i>Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 4) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 5) <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>
11.	Firdaus et al (2024)	1) <i>Viral Marketing</i> (X1) 2) <i>Endorsement</i> (X2) 3) <i>Price</i> (X3) 4) <i>Brand Image</i> (Z) 5) <i>Purchase Intention</i> (Y)	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) 148 responden adalah masyarakat yang memiliki minat terhadap produk kecantikan, khususnya merek Wardah yang berdomisili di Jember, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, dan	1) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2) <i>Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3) <i>Price</i> berpengaruh signifikan

			Situbondo 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> (<i>purposive sampling</i>) 5) Analisa data dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS	terhadap <i>purchase intention</i> 4) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 5) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 6) <i>Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 7) <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 8) <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> 9) <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> 10) <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase intention</i>
--	--	--	---	---

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Hatta et al. (2020)	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu	1) Menggunakan variabel <i>Word of</i>

	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Asian Games 2018	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif	<i>Mouth</i> 2) Tidak ada variabel mediasi 3) Analisa data menggunakan regresi linier berganda 4) Objek penelitian Asian Games 2018 Lokasi penelitian di Universitas Sriwijaya Palembang
2.	Shinta et al. (2024) Dampak <i>Viral Marketing</i> #Lifeatshopee Di Tiktok Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Citra Merek Shopee	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu <i>Viral marketing</i> dan Citra Merek 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling (purposive sampling)</i>	1) Menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i> 2) Tidak ada variabel mediasi 3) Analisa data menggunakan statistik eksplanatif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) 4) Objek penelitian Shopee 5) Lokasi penelitian di Jawa Barat
3.	Salina dan Sunaryanto (2023) Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia)	1) Memiliki 3 variabel yang sama, yaitu <i>viral marketing</i> , <i>purchase intention</i> , dan <i>brand image</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Analisa data menggunakan SEM 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling (purposive sampling)</i>	1) Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> 2) Menggunakan SPSS 3) Objek penelitian MS Glow 4) Lokasi penelitian di seluruh Indonesia
4.	Suryaningsih (2020) <i>Co-shopper and Price Moderation in the Influence of Tourist Ethnocentrism and Brand Image on Purchase Intention</i>	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Menggunakan pengukuran skala likert 1-5	1) Menggunakan variabel <i>Co- Shopper</i> , <i>Price</i> , dan <i>Ethnocentrism</i> 2) Objek penelitian <i>Osing T-Shirts Stores</i> 3) Lokasi penelitian di Banyuwangi 4) Analisis data menggunakan metode <i>moderated regression</i>

			<i>analysis</i>
5.	Sikteubun et al. (2022) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Perceived Price</i>, Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i> Pada Produk <i>Private Label</i>	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> (<i>purposive sampling</i>)	1) Menggunakan variabel <i>perceived price</i> dan <i>perceived value</i> 2) Tidak ada variabel mediasi 3) Analisa data menggunakan regresi linier berganda 4) Objek penelitian produk private label 5) Lokasi penelitian di Lotte Grosir Kota Semarang
6.	Gading dan Nusraningrum (2021) <i>Analysis Of Price, Brand Awareness, And Brand Image To The Purchase Intention Of Pregnancy Pillow (Case Study Of Surya Bedsheet Intention Of Pregnancy Pillow (Case Study Of Surya Bedsheet)</i>	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Analisa data menggunakan PLS-SEM	1) Menggunakan variabel <i>price</i> dan <i>brand awareness</i> 2) Tidak ada variabel mediasi 3) Objek penelitian <i>pregnancy pillow</i> 4) Lokasi penelitian di seluruh Indonesia
7.	Indrawan dan Pradana (2023) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Live Stream</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu <i>viral marketing</i> dan <i>purchase intention</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> (<i>purposive sampling</i>)	1) Menggunakan variabel <i>live stream</i> 2) Tidak ada variabel mediasi 3) Analisa data menggunakan regresi linier berganda 4) Objek penelitian Skintific 5) Lokasi penelitian di seluruh indonesia
8.	Fitriani et al. (2022) <i>The Impact Of Viral Marketing On Purchase Intention</i>	1) Memiliki 2 variabel yang sama, yaitu <i>viral marketing</i> dan <i>purchase intention</i> 2) Menggunakan metode kuantitatif	1) Menggunakan <i>consumer behavior</i> sebagai variabel mediasi 2) Lokasi penelitian di Universitas Bhayangkara Jakarta

	<i>Mediated By Consumer Behavior (Study On Tiktok User Of Management Students At Bhayangkara Jakarta Raya University)</i>	3) Analisa data menggunakan PLS-SEM 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling (purposive sampling)</i>	Raya
9.	Rochma et al (2024) Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Purchase Intention</i> : Studi Pada Richeese Factory	1) Memiliki 3 variabel yang sama, yaitu <i>viral marketing, brand Image</i> , dan <i>purchase intention</i> . 2) Menggunakan metode kuantitatif	1) Menggunakan variabel kualitas produk 2) Tidak ada variabel mediasi 3) Analisa data menggunakan analisis deskriptif 4) Objek penelitian Richeese Factory
10.	Shalihah et al (2024) Pengaruh <i>Viral Marketing, Product Quality</i> , Dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Bittersweet By Najla	1) Memiliki 3 variabel yang sama, yaitu <i>viral marketing, brand Image</i> , dan <i>purchase intention</i> . 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Analisa data menggunakan PLS-SEM 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling (purposive sampling)</i>	1) Menggunakan variabel <i>product quality</i> dan <i>perceived price</i> 2) Objek penelitian Bittersweet by Najla 3) Lokasi penelitian di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi
11.	Firdaus et al (2024) <i>The Influence Of Viral Marketing, Endorsements And Prices On Purchase Intention Through Brand Image On Wardah Cosmetics Consumers In The Horse Shoe Area, East Java</i>	1) Memiliki 3 variabel yang sama, yaitu <i>viral marketing, brand Image</i> , dan <i>purchase intention</i> . 2) Menggunakan metode kuantitatif 3) Analisa data menggunakan PLS-SEM 4) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling (purposive</i>	1) Menggunakan variabel <i>endorsement</i> dan <i>price</i> 2) Objek penelitian wardah 3) Lokasi penelitian di Jember, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo dan Situbondo

		sampling)	
--	--	-----------	--

Sumber: data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

2.2.1.1 Pengertian Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, teori ini menjelaskan bagaimana *stimulus* lingkungan eksternal mempengaruhi keadaan internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan *respons* perilaku tertentu. Teori ini awalnya dikembangkan dalam bidang psikologi lingkungan, namun telah banyak diadopsi dalam penelitian pemasaran digital karena kemampuannya menjelaskan proses psikologis konsumen dalam merespons stimulus marketing (Bui et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran, teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran (*stimulus*) seperti iklan atau konten viral mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen (*organism*), yang kemudian membentuk niat dan perilaku pembelian (*response*). Yu et al. (2024) menyatakan bahwa teori S-O-R sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen di platform digital, terutama dalam konteks media sosial di mana konsumen terpapar berbagai stimulus berupa konten visual dan interaktif.

2.2.1.2 Komponen Teori S-O-R

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen utama (Mehrabian & Russell, 1974):

a. *Stimulus* (S)

Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan

dan diterima oleh individu. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa konten media sosial, iklan, promosi, atau informasi produk yang disebarkan secara viral (Yu et al., 2024). Dalam penelitian ini, *Viral Marketing* di TikTok berperan sebagai *stimulus* yang mencakup pesan (*message*), pembawa pesan (*messenger*), dan lingkungan penyebaran (*environment*).

b. *Organism* (O)

Organism merujuk pada proses internal atau keadaan psikologis individu yang terjadi setelah menerima *stimulus*, mencakup proses kognitif dan afektif seperti persepsi, evaluasi, sikap, dan pembentukan citra (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai *organism* yang memediasi pengaruh *stimulus* yaitu *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai *organism* yang mencakup *corporate image*, *product image*, dan *user image* yang terbentuk di benak calon konsumen.

c. *Response* (R)

Response merupakan reaksi atau perilaku akhir yang ditunjukkan oleh individu sebagai hasil dari proses internal yang telah terjadi. *Response* dapat berupa niat beli, keputusan pembelian, *word-of-mouth*, atau loyalitas konsumen (Sathyanarayana et al., 2025). Dalam penelitian ini, *purchase intention* berperan sebagai *response* yang mencakup minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

2.2.1.3 Penerapan Teori S-O-R dalam Penelitian

Teori S-O-R telah banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran digital. Citradewi et al. (2025) menggunakan teori S-O-R untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchasing decisions* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk skincare. Penelitian tersebut menemukan bahwa *viral marketing (stimulus)* berpengaruh signifikan terhadap *brand image (organism)*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decisions (response)*.

Bui et al. (2025) menerapkan teori S-O-R dalam penelitian tentang visual *eWOM* di media sosial, di mana kualitas dan kredibilitas konten visual bertindak sebagai *stimulus*, *attitudes toward information* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *response*. Penelitian tersebut menggunakan analisis PLS-SEM, dan menemukan bahwa *organism* berperan sebagai mediator signifikan. Selain itu, penelitian oleh Sathyanarayana et al., (2025) menggunakan teori S-O-R untuk menjelaskan bagaimana *viral marketing message* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *brand-related factors* termasuk *brand image*.

Teori S-O-R relevan untuk penelitian ini karena mampu menjelaskan proses psikologis calon konsumen ketika terpapar konten viral di TikTok. Praditya dan Purwanto (2024) menggunakan kerangka S-O-R untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchasing decisions* menggunakan PLS- SEM, penelitian tersebut menemukan pengaruh positif dan signifikan pada semua variabel.

Dalam penelitian ini, *viral marketing* di TikTok bertindak sebagai *stimulus* yang menarik perhatian calon konsumen Wow Spageti. *Stimulus* ini diproses secara kognitif dan afektif, membentuk *brand image (organism)* yang mencakup persepsi terhadap perusahaan, produk, dan pengguna. *Brand image* yang terbentuk kemudian mempengaruhi *purchase intention (response)* calon konsumen.

2.2.1.4 Model Konseptual Berdasarkan Teori S-O-R

Berdasarkan teori S-O-R, model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Model ini menunjukkan empat jalur pengaruh:

1. Jalur $S \rightarrow O$: *Viral Marketing* mempengaruhi *Brand Image*
2. Jalur $O \rightarrow R$: *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*
3. Jalur $S \rightarrow R$: *Viral Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung
4. Jalur $S \rightarrow O \rightarrow R$: *Brand Image* memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

2.1.1 Viral Marketing

2.1.1.1 Pengertian *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Jeffrey Rayport dalam artikelnya tahun 1996 berjudul “*The Virus of Marketing*”, yang menggambarkan penyebaran informasi pemasaran layaknya penyebaran virus. Pada tahun berikutnya, Steve Jurvetson menjelaskan *viral marketing* sebagai suatu mekanisme pemasaran yang mampu memperkuat serta mempercepat proses *word of mouth* di lingkungan digital (Nguyen, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), *viral marketing* merupakan bentuk online *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk membagikan produk, layanan, atau informasi perusahaan kepada orang lain melalui berbagai media digital, baik berupa audio, video, maupun bentuk konten lainnya.

Reichstein dan Brusch (2019), mendefinisikan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan penyebaran konten secara eksponensial melalui jaringan dalam waktu singkat dengan upaya minimal, serta memberikan nilai tambah yang terukur melalui konten tersebut sehingga menciptakan efektivitas biaya yang tinggi. *Viral marketing* dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *active viral marketing*, di mana konsumen secara sadar berpartisipasi dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, dan *frictionless viral marketing*, yaitu penyebaran pesan yang berlangsung otomatis melalui sistem perusahaan tanpa perlu interaksi langsung dari konsumen (Noor et al, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di

atas, dapat dipahami bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan mekanisme penyebaran informasi secara *eksponensial* melalui jaringan konsumen, baik secara aktif maupun otomatis, dengan upaya dan biaya yang minimal. Penyebaran tersebut dapat berupa konten audio, video, maupun bentuk digital lainnya yang mendorong konsumen secara sukarela membagikan informasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain, sehingga memperkuat dan mempercepat proses *word of mouth* di lingkungan digital guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Ekonomi Islam menurut Qardawi dipahami sebagai suatu tatanan ekonomi yang berlandaskan prinsip ketuhanan, di mana seluruh kegiatan dan mekanisme ekonomi dilaksanakan berdasarkan ketentuan hukum syariah. Senada dengan hal tersebut, Nasution menegaskan bahwa sistem ekonomi Islam bersumber dari ajaran Islam yang termuat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang oleh Allah SWT telah ditetapkan sebagai pedoman hidup yang bersifat menyeluruh dan sempurna (Hasibuan, 2022).

Dalam kerangka sistem ekonomi Islam tersebut, seluruh aktivitas muamalah termasuk kegiatan pemasaran dan promosi tunduk pada prinsip-prinsip etika yang telah digariskan oleh syariah. Salah satu prinsip utama yang wajib dipatuhi dalam praktik pemasaran adalah kejujuran. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Rifa'ah bin Rafi':

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ
الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ الْبَرْزَالُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

"Dari Rifa'ah bin Rafi', Nabi pernah ditanya mengenai pekerjaan apa yang paling baik. Jawaban Nabi, "Kerja dengan tangan dan semua jual beli yang mabrur" [HR Bazzar no 3731 dan dinilai shahih oleh al Hakim]."

Hadits ini menegaskan bahwa dalam Islam, keberhasilan suatu aktivitas ekonomi tidak semata-mata diukur dari hasil yang diperoleh, melainkan dari cara dan proses yang ditempuh untuk mencapai hasil tersebut. Jual beli yang *mabrur* berarti transaksi yang dijalankan dengan cara yang benar, bersih dari unsur penipuan, manipulasi, dan eksploitasi.

Perlu ditegaskan di sini bahwa efektivitas *viral marketing* tidak identik dengan kebaikan moral. Sebuah konten bisa saja berhasil menyebar secara masif, menghasilkan jutaan tayangan, dan mendongkrak *purchase intention* secara signifikan, tetapi semua itu tidak dengan sendirinya menjadikan strategi tersebut sah secara etis menurut pandangan Islam. Efektivitas adalah ukuran *output*, sedangkan kebaikan moral adalah ukuran *proses dan niat*. Keduanya harus hadir secara bersamaan agar suatu aktivitas pemasaran dapat dinilai sebagai muamalah yang baik.

Salah satu aspek *viral marketing* yang perlu mendapat perhatian kritis dari sudut pandang Islam adalah penggunaan instrumen FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai penggerak perilaku konsumen. Sebagaimana tergambar dalam fenomena WOW Spageti, di mana antrian panjang dan kelangkaan artifisial pada *pop-up resto* sengaja diciptakan untuk memicu perasaan takut ketinggalan di kalangan konsumen. Strategi semacam ini secara teknis efektif, namun secara etis perlu

dikritisi karena memanfaatkan kelemahan psikologis manusia, yaitu kecemasan sosial dan dorongan konformitas sebagai instrumen pemasaran. Dalam Islam, tindakan yang memanipulasi kondisi psikologis seseorang untuk mendorongnya mengambil keputusan yang tidak didasari pertimbangan rasional dikategorikan sebagai bentuk *tadlis* (penipuan) yang lebih halus namun tetap problematik.

Islam menempatkan manusia bukan sebagai objek yang pasif dan mudah dimanipulasi, melainkan sebagai subjek yang berakal (*'aqil*) dan bermoral (*mukallaf*) yang bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambilnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik dalam pandangan Islam seharusnya menghormati kapasitas akal konsumen, bukan melemahkannya.

Dengan demikian, penerapan *viral marketing* yang Islami mensyaratkan dua kondisi sekaligus. Pertama, konten yang disebarluaskan harus mencerminkan informasi yang benar, akurat, dan tidak melebih-lebihkan (*ghuluw*) kualitas produk. Kedua, mekanisme penyebarannya tidak boleh mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen sebagai instrumen untuk memaksimalkan minat beli. Dengan menjadikan kejujuran dan penghormatan terhadap akal konsumen sebagai dua pilar utama strategi *viral marketing*, pelaku usaha tidak hanya akan mencapai tujuan komersial, tetapi juga memperoleh kepercayaan yang berkelanjutan serta keberkahan dalam setiap transaksi yang dijalankan.

2.1.1.2 Dimensi *Viral Marketing*

Kaplan dan Haenlein (2011) menjelaskan bahwa untuk menciptakan *viral marketing* yang sukses terdapat tiga dimensi yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *The Message* (Pesan)

Dimensi pesan merujuk pada konten atau isi dari kampanye *viral marketing* itu sendiri. Pesan yang efektif dalam *viral marketing* harus memiliki karakteristik yang dapat menarik perhatian dan mudah dipahami oleh audiens. Pesan yang baik biasanya memiliki unsur yang menarik, menghibur, provokatif, atau memiliki nilai emosional yang kuat sehingga mendorong orang untuk membagikannya. Selain itu, pesan juga harus relevan dengan produk, merek, atau perusahaan yang dipromosikan.

2. *The Messenger* (Pembawa Pesan)

Dimensi pembawa pesan berkaitan dengan individu atau kelompok yang menyebarkan pesan *viral marketing*. Dalam konteks ini, pembawa pesan dapat berupa konsumen biasa, *influencer*, selebriti, atau bahkan merek itu sendiri. Keberhasilan *viral marketing* sangat bergantung pada kredibilitas, jangkauan, dan pengaruh pembawa pesan. Pembawa pesan yang tepat adalah mereka yang memiliki koneksi sosial yang luas dan dipercaya oleh audiensnya, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima dan disebarluaskan ke jaringan yang lebih luas.

3. *The Environment* (Lingkungan)

Dimensi lingkungan mengacu pada konteks atau platform di mana pesan *viral marketing* disebarluaskan. Lingkungan yang tepat mencakup pemilihan media sosial atau *platform digital* yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Lingkungan juga berkaitan dengan *timing* dan situasi yang mendukung penyebaran pesan. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube

menyediakan lingkungan yang kondusif untuk *viral marketing* karena memungkinkan interaksi, berbagi, dan penyebaran konten secara eksponensial. Pemilihan lingkungan yang tepat akan memaksimalkan potensi pesan untuk menjadi viral.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, sehingga menjadi hal pertama yang diingat ketika mendengar slogan atau identitas merek tertentu. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi merek yang saling terkait dalam memori konsumen (Keller, 1993). Senada dengan itu, Khuong dan Tran (2018), menyatakan bahwa *brand image* adalah kondisi ketika konsumen memikirkan dan merasakan atribut tertentu dari suatu merek sehingga mampu merangsang minat pembelian sekaligus meningkatkan nilai merek tersebut.

Frenredy dan Dharmawan (2020), menyebutkan bahwa *brand image* terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu merek. Sementara itu, Slamet et al. (2022), menegaskan bahwa *brand image* bukan hanya mengenai pengenalan konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga mencakup kesan, perasaan, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah diuraikan di atas, dapat dipahami bahwa *brand image* bukan sekadar nama atau simbol visual suatu merek, melainkan keseluruhan persepsi, perasaan, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, informasi, dan kesan yang mereka peroleh terhadap suatu merek. *Brand image* terbentuk secara bertahap dan bersifat subjektif, karena setiap konsumen dapat memiliki gambaran yang berbeda terhadap merek yang sama tergantung pada pengalaman dan interaksi pribadi mereka. Lebih dari itu, *brand image* yang kuat mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya sekaligus menjadi pendorong minat beli konsumen, karena ketika konsumen memiliki kesan dan keyakinan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Dalam pandangan Islam, merek dipahami sebagai bentuk identitas dan reputasi yang melekat pada individu maupun entitas bisnis. Proses pembentukan merek yang kokoh harus berlandaskan nilai-nilai syariah serta tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Prinsip tersebut tercermin dari gelar yang disematkan kepada Nabi Muhammad SAW, yakni *Al-Amin*, yang bermakna sosok yang terpercaya. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kayawati et al., 2021).

Islam telah memberikan panduan mengenai etika dalam membangun citra merek, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Ayat ini mengajarkan bahwa etika dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan menerapkan sikap kejujuran dan menghindari praktik manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian. Perintah *"sempurnakanlah takaran"* dan *"timbanglah dengan timbangan yang lurus"* tidak hanya berlaku dalam pengertian harfiah perdagangan fisik, tetapi juga relevan sebagai prinsip dalam konteks pemasaran digital masa kini, bahwa apa yang dikomunikasikan tentang suatu produk melalui konten viral harus selaras dengan kualitas yang sesungguhnya diterima oleh konsumen. Ketika *brand image* yang dibangun melalui konten TikTok jauh melampaui kualitas produk yang nyata, maka terjadilah ketimpangan antara ekspektasi dan kenyataan yang secara etis termasuk dalam larangan *"merugikan manusia pada hak-haknya"* dalam ayat tersebut.

Dalam konteks pembentukan *brand image* melalui *viral marketing*, perlu ditegaskan bahwa Islam tidak hanya mensyaratkan kejujuran pada tataran konten, tetapi juga pada tataran kemaslahatan (*maslahah*). Konsep *maslahah* dalam ekonomi Islam merujuk pada segala sesuatu yang mendatangkan manfaat dan mencegah kemudharatan, tidak hanya bagi individu konsumen tetapi juga bagi

masyarakat secara luas. *Brand image* yang dibangun melalui *viral marketing* semestinya tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan nilai manfaat yang nyata bagi konsumen dan tidak menimbulkan eksese negatif bagi tatanan sosial.

Lebih dari itu, Islam menekankan konsep amanah sebagai bagian tidak terpisahkan dari tanggung jawab pelaku usaha terhadap merek yang mereka ciptakan. Perusahaan berkewajiban untuk memastikan bahwa kualitas produk senantiasa selaras dengan informasi yang dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui konten viral dan kenyataan yang diterima konsumen. Ketika *brand image* yang terbentuk melalui konten TikTok tidak mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya, maka terjadilah pelanggaran terhadap prinsip amanah yang diajarkan Islam. Dengan demikian, pembangunan brand image yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam tidak hanya berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen, tetapi juga mencerminkan integritas dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etika dalam berbisnis.

2.1.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2003) terdapat tiga dimensi dalam mengukur *brand image*, yaitu:

1. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

Dimensi ini mengukur sejauh mana informasi mengenai suatu merek dapat diingat dan dipikirkan oleh konsumen, serta bagaimana kualitas pemrosesan informasi yang diterima konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand Favorability* (Kesukaan Merek)

Dimensi ini mencerminkan tingkat kesukaan, kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Pada tahap ini, konsumen yang telah memiliki keterikatan kuat dengan merek akan sulit untuk beralih ke merek lain.

3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

Dimensi ini menggambarkan kemampuan merek dalam menciptakan kesan yang khas dan diferensiasi yang signifikan dibandingkan merek pesaing, sehingga memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

Menurut Biel (1992), *brand image* terdiri dari tiga dimensi utama yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dimensi ini mencakup reputasi perusahaan, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Product image merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mencakup atribut produk, manfaat yang ditawarkan, serta kegunaan produk bagi konsumen. Dimensi ini meliputi kualitas produk, fitur, dan nilai fungsional yang diberikan.

3. *User Image* (Citra Pengguna)

User image adalah persepsi konsumen terhadap pengguna produk atau merek tersebut, termasuk gaya hidup, status sosial, dan karakteristik demografis dari pengguna merek. Dimensi ini mencerminkan siapa yang menggunakan produk dan bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan pengguna merek tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini menggunakan dimensi *brand image* menurut Biel (1992) yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *Product Image* (Citra Produk), dan *User Image* (Citra Pengguna). Pemilihan dimensi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan konteks penelitian.

Pertama, dimensi Biel memberikan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif dalam mengukur *brand image* Wow Spageti di mata calon konsumen. Dimensi *Corporate Image* memungkinkan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana persepsi calon konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan Wow Spageti yang terbentuk melalui konten-konten viral di TikTok, termasuk nilai-nilai dan positioning yang dikomunikasikan oleh brand melalui platform tersebut.

Kedua, dimensi *Product Image* sangat penting untuk mengukur persepsi calon konsumen terhadap produk Wow Spageti itu sendiri, mencakup atribut produk seperti kualitas, rasa, kemasan, serta manfaat fungsional yang ditawarkan. Melalui konten viral di TikTok, calon konsumen dapat membentuk persepsi mengenai karakteristik dan keunggulan produk Wow Spageti dibandingkan

dengan produk sejenis lainnya.

Ketiga, dimensi *User Image* memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks TikTok sebagai platform media sosial yang kental dengan aspek identitas dan gaya hidup. Dimensi ini memungkinkan penelitian untuk menganalisis bagaimana calon konsumen mempersepsikan konsumen Wow Spageti yang mereka lihat di TikTok, termasuk karakteristik demografis, gaya hidup, dan status sosial yang diasosiasikan dengan konsumen produk tersebut. Hal ini penting karena di TikTok, calon konsumen sering mengidentifikasi diri mereka dengan *creator* atau pengguna lain yang menampilkan produk, sehingga *user image* dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau membeli produk.

Keempat, *framework* Biel mampu menangkap dinamika pembentukan *brand image* yang *multidimensional* melalui konten viral di media sosial khususnya TikTok. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh calon konsumen terhadap brand Wow Spageti. Dengan demikian, penggunaan dimensi Biel diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *viral marketing* di TikTok membentuk *brand image* Wow Spageti di benak calon konsumen dari berbagai aspek yang komprehensif.

2.1.3 Purchase Intention

2.1.3.1 Pengertian Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau pilihan terhadap suatu

produk setelah melakukan evaluasi. *Purchase intention* menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena dapat dijadikan acuan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau jasa (Toor et al., 2019).

Assael (2001), menjelaskan bahwa *purchase intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, Mowen dan Minor (2006), menyebutkan bahwa niat pembelian merupakan hasil dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen.

Menurut Warshaw dan Davis (1985), *Purchase intention* menggambarkan rencana awal pelanggan untuk membeli produk tertentu di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan pandangan Fishbein & Ajzen (1975), bahwa niat pembelian menunjukkan preferensi pribadi konsumen terhadap suatu produk dan merupakan prediktor penting perilaku konsumen. Selain itu, *purchase intention* juga dipahami sebagai indikator awal yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang terbentuk berdasarkan penilaian subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Sinaga, 2024).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah diuraikan di atas, dapat dipahami bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan atau dorongan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang, yang terbentuk melalui proses kognitif berupa pengalaman, pembelajaran, penilaian subjektif, serta persepsi yang dimiliki

konsumen terhadap produk tersebut. *Purchase intention* tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses internal yang dipengaruhi pula oleh faktor-faktor eksternal seperti informasi, stimulus pemasaran, maupun citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Lebih lanjut, *purchase intention* memiliki peran yang sangat penting dalam konteks pemasaran karena menjadi indikator awal yang dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang ditandai oleh adanya dorongan untuk memiliki suatu objek, sehingga memotivasi individu untuk melakukan upaya dalam memperolehnya. Dalam perspektif Al-Qur'an, konsep minat tersirat dalam surah pertama yang diturunkan, di mana ayat pembukanya memuat perintah untuk membaca. Makna membaca dalam Islam tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas tekstual, tetapi juga mencakup upaya memahami berbagai aspek kehidupan, termasuk penghayatan terhadap tanda-tanda kebesaran Allah di alam semesta serta pemahaman atas potensi diri manusia. Melalui proses tersebut, individu mampu mengenali hal-hal yang menjadi ketertarikan dan kecenderungan minatnya dalam kehidupan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-'Alaq (96) ayat 3-5:

إِفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

"Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam (pena). Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya."

Ayat ini mengandung pesan penting yang relevan dengan pembahasan

purchase intention, bahwa Islam mendorong manusia untuk senantiasa menggunakan akal dan pengetahuan dalam memahami serta mengevaluasi segala sesuatu sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks konsumsi, perintah "*membaca*" dapat dimaknai sebagai anjuran untuk melakukan evaluasi yang kritis dan rasional terhadap produk yang akan dibeli, termasuk mengevaluasi apakah keputusan pembelian tersebut benar-benar didasari kebutuhan dan manfaat yang nyata, ataukah sekadar dorongan impulsif yang dipicu oleh paparan konten viral.

Pemahaman ini menempatkan konsumen Muslim bukan sebagai entitas yang pasif dan mudah diarahkan oleh stimulus pemasaran, melainkan sebagai subjek yang berakal (*'aql*) dan bermoral (*mukallaf*) yang sepenuhnya bertanggung jawab atas setiap pilihan konsumsinya. Islam menegaskan bahwa setiap keputusan yang diambil manusia termasuk keputusan untuk membeli atau tidak membeli akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, *purchase intention* yang terbentuk akibat paparan *viral marketing* seharusnya melewati proses seleksi moral yang sadar, bukan sekadar mengikuti arus tren yang sedang viral.

Dalam kerangka maqasid al-syari'ah, tujuan-tujuan universal syariah yang dirumuskan oleh Al-Ghazali dan dikembangkan oleh para ulama ushul fiqh terdapat lima hal pokok yang wajib dijaga: *hifzh al-din* (pemeliharaan agama), *hifzh al-nafs* (pemeliharaan jiwa), *hifzh al-'aql* (pemeliharaan akal), *hifzh al-nasl* (pemeliharaan keturunan), dan *hifzh al-mal* (pemeliharaan harta). Dalam konteks penelitian ini, dua di antaranya sangat relevan.

Pertama, *hifzh al-'aql* (pemeliharaan akal). Strategi *viral marketing* yang mengeksploitasi FOMO dan mendorong keputusan pembelian impulsif berpotensi mengancam kemampuan konsumen untuk berpikir jernih dan rasional. Islam mewajibkan setiap individu untuk menjaga akalnya dari segala sesuatu yang dapat melemahkan kapasitas berpikirnya, termasuk tekanan psikologis yang diciptakan secara artifisial oleh strategi pemasaran.

Kedua, *hifzh al-mal* (pemeliharaan harta). Islam mengajarkan bahwa harta yang dimiliki seseorang adalah amanah yang harus dikelola dengan bijak dan bertanggung jawab. *Purchase intention* yang terbentuk tanpa didasari pertimbangan rasional tentang kebutuhan dan kemampuan finansial dapat berujung pada pemborosan (*israf*) yang secara tegas dilarang dalam Islam.

Lebih jauh, dalam perspektif etika bisnis Islam, keberhasilan sebuah strategi pemasaran tidak cukup diukur dari seberapa besar peningkatan *purchase intention* yang dihasilkan, melainkan juga dari seberapa jauh strategi tersebut berkontribusi pada kemaslahatan yang lebih luas. Ini berarti bahwa penelitian tentang *viral marketing* dan *purchase intention* idealnya tidak berhenti pada rekomendasi tentang bagaimana meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga menempatkan diri sebagai kritik konstruktif terhadap praktik-praktik pemasaran yang berpotensi merugikan konsumen secara psikologis, finansial, maupun sosial.

Dalam konteks produk WOW Spageti, prinsip kemaslahatan ini menuntut agar strategi *viral marketing* yang diterapkan tidak hanya mengoptimalkan minat beli calon konsumen, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai

manfaat yang setara dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten viral mulai dari kualitas produk yang sesuai klaim, harga yang adil, hingga transparansi informasi tentang kandungan dan kehalalan produk. Dengan demikian, ilmu yang dihasilkan dari penelitian ini tidak berhenti pada peningkatan minat beli semata, tetapi juga berkontribusi pada terwujudnya ekosistem pemasaran digital yang lebih etis, bertanggung jawab, dan membawa kemaslahatan bagi semua pihak.

2.1.3.2 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Liu (2021), *purchase intention* dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Interested in Finding Information* (Ketertarikan Mencari Informasi)

Dimensi ini mengukur sejauh mana konsumen tertarik untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan.

2. *Consider Buying* (Mempertimbangkan untuk Membeli)

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan sebagai salah satu pilihan dalam keputusan pembelian.

3. *Interested to Try* (Ketertarikan untuk Mencoba)

Dimensi ini mengukur minat konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan untuk pertama kalinya.

4. *Desire to Know* (Keinginan untuk Mengetahui)

Dimensi ini menunjukkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih

dalam tentang karakteristik, manfaat, atau detail suatu produk atau layanan.

5. *Desire to Use* (Keinginan untuk Menggunakan)

Dimensi ini mengukur keinginan konsumen untuk benar-benar menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui empat dimensi, yaitu:

1. Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dimensi ini menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.

2. Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dalam dimensi ini, konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. dimensi ini menunjukkan keterlibatan konsumen dalam mencari pengetahuan lebih dalam tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini menggunakan dimensi *purchase intention* menurut Ferdinand (2006) yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *Transaksional*, *Referensial*, *Preferensial*, dan *Eksploratif*. Pemilihan dimensi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan konteks penelitian.

Pertama, dimensi menurut Ferdinand memberikan pendekatan yang komprehensif dalam mengukur berbagai bentuk manifestasi minat beli calon konsumen Wow Spageti. Dimensi *Transaksional* secara langsung mengukur kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk Wow Spageti setelah terpapar konten viral di TikTok, yang merupakan *outcome* utama dari strategi *viral marketing* yang dilakukan.

Kedua, dimensi *Referensial* sangat relevan dengan karakteristik TikTok sebagai platform media sosial yang mengedepankan aktivitas berbagi dan interaksi sosial. Dimensi ini memungkinkan penelitian untuk menganalisis bagaimana calon konsumen yang telah memiliki minat beli cenderung merekomendasikan atau mereferensikan Wow Spageti kepada orang lain melalui fitur-fitur TikTok seperti *share*, *duet*, *stitch*, atau bahkan *word-of-mouth* di luar platform. Hal ini penting karena rekomendasi dari pengguna ke pengguna lain merupakan salah satu kekuatan utama *viral marketing* di media sosial.

Ketiga, dimensi *Preferensial* memungkinkan penelitian ini untuk

mengukur sejauh mana Wow Spageti menjadi pilihan utama calon konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis di kategori yang sama. Dalam konteks industri kuliner yang kompetitif, dimensi ini penting untuk mengetahui apakah *brand image* yang terbentuk melalui konten viral di TikTok mampu memposisikan Wow Spageti sebagai preferensi utama di benak calon konsumen.

Keempat, dimensi *Eksploratif* sangat sesuai dengan perilaku pengguna TikTok yang aktif mencari dan mengeksplorasi informasi mengenai produk yang menarik perhatian mereka. Calon konsumen yang terpapar konten viral Wow Spageti cenderung mencari informasi tambahan melalui komentar, *review* pengguna lain, atau konten-konten lain yang membahas produk tersebut untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Dimensi ini menangkap perilaku *pre-purchase information seeking* yang khas terjadi di platform digital.

Kelima, framework Ferdinand merupakan referensi yang *established* dan banyak digunakan dalam penelitian pemasaran di Indonesia, sehingga memudahkan dalam membandingkan hasil penelitian dengan studi-studi terdahulu. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan secara bersama-sama mampu menggambarkan intensitas serta bentuk-bentuk minat beli calon konsumen terhadap Wow Spageti. Dengan demikian, penggunaan dimensi Ferdinand diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *viral marketing* dan *brand image* yang terbentuk di TikTok mempengaruhi berbagai aspek *purchase intention* calon konsumen terhadap produk Wow Spageti.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 *Viral Marketing* terhadap *Brand Image*

Steve Jurvetson menjelaskan *viral marketing* sebagai suatu mekanisme pemasaran yang mampu memperkuat serta mempercepat proses *word of mouth* di lingkungan digital (Nguyen, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2016), menegaskan bahwa *viral marketing* merupakan bentuk *word-of-mouth* (WOM) online yang mendorong konsumen untuk menyebarkan konten mengenai produk secara sukarela. Reichstein dan Brusch (2019), juga menyatakan bahwa *viral marketing* memungkinkan distribusi konten secara eksponensial, memberikan nilai tambah, dan memperkuat persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Mekanisme pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* dapat dipahami melalui proses kognitif konsumen. Penyebaran konten yang cepat dan masif secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan familiaritas konsumen terhadap merek. Kotler & Keller (2018), menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang terbentuk dari berbagai stimuli termasuk konten pemasaran. Konten kreatif dan emosional yang viral dapat membentuk asosiasi positif dalam memori konsumen, di mana pesan yang menarik dan relevan lebih mudah diproses secara kognitif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *viral marketing* dan *brand image*. Hatta et al. (2020) menemukan bahwa *viral marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dalam konteks Asian Games 2018. Hasil serupa juga ditemukan oleh Shinta et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada sebuah platform *e-commerce*. Berdasarkan uraian konsep dan dukungan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.2.2 Brand Image terhadap Purchase Intention

Kotler & Keller (2018), menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi merek yang saling terkait dalam memori konsumen (Keller, 1993). Khuong & Tran (2018) serta Slamet et al. (2022), menegaskan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi cara konsumen menilai merek dan memicu respons pembelian. Sementara itu, *purchase intention* menurut Kotler & Keller (2016), Assael (2001), Mowen & Minor (2006), hingga Warshaw & Davis (1985), merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi, penilaian, dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan pengertian tersebut, *brand image* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi *purchase intention*. Persepsi positif yang terbentuk dari asosiasi dalam ingatan konsumen meningkatkan keyakinan dan keinginan mereka untuk membeli. *Brand image* yang kuat memberikan rasa aman, kredibilitas, dan nilai

tambah, sehingga secara keseluruhan meningkatkan probabilitas pembelian. Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan konsumen lebih cepat dan cenderung mengarah pada merek yang memiliki citra positif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Suryaningsih (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks *outlet* kaos Osing. Hasil serupa juga ditemukan oleh Gading dan Nusraningrum (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *pregnancy pillow*. Berdasarkan uraian konsep dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.2.3 Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Steve Jurvetson menjelaskan *viral marketing* sebagai suatu mekanisme pemasaran yang mampu menyebarkan pesan secara luas dalam waktu singkat (Nguyen, 2021). Kotler & Keller (2016) juga menekankan bahwa *viral marketing* merupakan bentuk *word-of-mouth* (WOM) online yang sering dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena berasal dari rekomendasi sesama pengguna. Sejalan dengan hal tersebut, Reichstein & Brusch (2019) menyatakan bahwa *viral content* yang menarik dan bernilai tinggi akan meningkatkan *engagement* dan respons konsumen terhadap suatu merek atau produk. Sementara itu, *purchase intention* menurut Warshaw & Davis (1985) merupakan rencana awal atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi dan

penilaian mereka.

Berdasarkan pengertian tersebut, *viral marketing* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi *purchase intention*. Konten viral secara signifikan meningkatkan *exposure*, ketertarikan, dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Rekomendasi yang berasal dari konsumen lain dianggap lebih meyakinkan, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, semakin sering konsumen terpapar konten viral, semakin kuat persepsi positif yang terbentuk, dan hal tersebut secara keseluruhan mendorong niat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention*. Indrawan dan Pradana (2023) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks produk skincare. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fitriani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian konsep dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.2.4 Brand Image memediasi Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Brand image menurut Kotler & Keller (2018) dan Frenredy & Dharmawan (2020) terbentuk dari asosiasi, pengalaman, informasi, serta persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, *viral marketing* menurut Steve Jurvetson mampu menyebarkan pesan secara luas, sehingga menciptakan persepsi dan

penilaian baru terhadap merek di benak konsumen (Nguyen, 2021). Adapun *purchase intention* menurut Fishbein & Ajzen (1975), dipengaruhi oleh keyakinan dan persepsi konsumen dalam menilai objek pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut, *brand image* diduga memediasi hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention*. *Viral marketing* membentuk persepsi dan asosiasi baru terhadap merek melalui penyebaran konten yang cepat dan masif. Asosiasi tersebut secara bertahap membangun *brand image* yang kuat dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang positif dan kuat kemudian mendorong konsumen untuk mengembangkan niat beli terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Shalihah et al. (2024) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dalam konteks produk makanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Firdaus et al. (2024), yang mengkonfirmasi bahwa *brand image* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* dan kosmetik. Berdasarkan uraian konsep dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

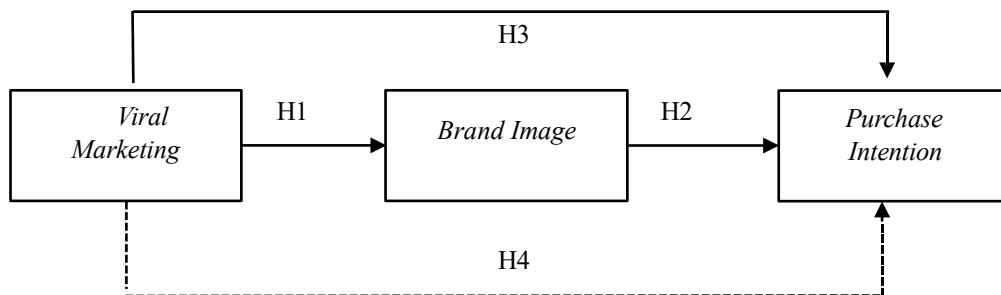
H4: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya

maka perlu dibentuk sebuah kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2. 2 Karangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————→ : pengaruh langsung

- - - - -→ : pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau asumsi sementara terhadap suatu rumusan masalah pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari beberapa uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H4: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif dikenal sebagai pendekatan penelitian yang telah lama digunakan dan tergolong sebagai metode konvensional dalam penelitian ilmiah. Pendekatan ini sering disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada prinsip-prinsip ilmiah yang bersifat empiris dan terukur. Metode kuantitatif memenuhi kaidah keilmuan karena bersifat objektif, rasional, sistematis, serta menggunakan data yang bersifat konkret dan dapat diukur. Selain itu, metode ini juga dikenal sebagai metode *discovery* karena memungkinkan ditemukannya serta dikembangkannya berbagai pengetahuan dan teknologi baru. Pendekatan kuantitatif menggunakan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode *explanatory research* menjelaskan kedudukan dan pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu variabel *viral marketing*, variabel *purchase intention*, dan variabel *brand image*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian dilakukan dengan memperhatikan keselarasan konteks penelitian, kemudahan akses terhadap objek maupun partisipan, serta

kondisi lingkungan yang mendukung. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan membantu peneliti dalam memperoleh data secara lebih efektif dan efisien (Sugiyono, 2017).

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota dan Kabupaten Malang, yang didasarkan pada beberapa pertimbangan yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian. Wilayah ini didominasi oleh populasi usia 18–25 tahun dengan lebih dari 50 perguruan tinggi (Open Data Provinsi Jawa Timur, 2025) yang merupakan pengguna aktif TikTok dan konsumen konten viral, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Masyarakat Malang juga dikenal responsif terhadap tren kuliner berbasis media sosial, tercermin dari maraknya festival kuliner viral di kawasan tersebut (Malang Inspirasi, 2025), didukung pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 6,49% pada Q3 2025 (Media Indonesia, 2025). Di samping itu, infrastruktur distribusi ritel yang merata memastikan *purchase intention* dapat terkonversi menjadi pembelian aktual tanpa hambatan aksesibilitas. Terakhir, masih terdapat *research gap* yang signifikan terkait kajian *viral marketing* melalui TikTok, *brand image*, dan *purchase intention* pada produk makanan instan modern seperti WOW Spageti di wilayah Malang, sehingga penelitian ini memiliki kontribusi empiris yang nyata bagi pengembangan literatur pemasaran digital di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah generalisasi dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas

pada individu, tetapi juga dapat mencakup objek maupun fenomena lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah calon konsumen WOW Spageti di Malang yang pernah melihat atau mengetahui konten WOW Spageti melalui platform TikTok.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi. Ketika ukuran populasi relatif besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh elemen populasi akibat keterbatasan sumber daya, maka pengambilan sampel menjadi alternatif yang digunakan. Informasi yang diperoleh dari sampel selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus bersifat representatif agar mampu mencerminkan kondisi populasi secara akurat.

Oleh karena jumlah populasi pengguna aplikasi TikTok tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan ukuran sampel menurut Hair et al, yaitu sebuah penelitian memiliki setidaknya lima (5) kali pengamatan yang lebih banyak daripada jumlah indikator yang akan dianalisis (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2018). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah total indikator dari setiap variabel, yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{item pernyataan} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Bertempat tinggal di Kota atau Kabupaten Malang
3. Mempunyai akun Tiktok
4. Belum pernah melakukan pembelian produk WOW Spageti
5. Pernah melihat video atau konten terkait produk WOW Spageti

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Data ini berasal dari sumber asli, seperti responden atau informan yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai teknik, antara lain observasi, wawancara, maupun penyebaran kuesioner. Salah satu

karakteristik data primer adalah data yang diperoleh masih dalam kondisi awal atau belum diolah, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi secara lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, karena diperoleh langsung dari sumber pertama, penggunaan data primer dapat meminimalkan risiko kesalahan penafsiran maupun distorsi informasi (Afrizal, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan calon konsumen WOW Spageti di Malang yang pernah melihat atau mengetahui konten WOW Spageti melalui platform TikTok.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara tertentu, seperti dokumen, bahan pustaka, atau data yang telah dihimpun oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan keuangan, serta data sensus yang disusun oleh instansi pemerintah (Alir, 2005). Penggunaan data sekunder memiliki beberapa keunggulan, antara lain ketersediaannya yang relatif mudah diakses serta membutuhkan waktu dan biaya yang lebih efisien. Namun demikian, data sekunder juga memiliki keterbatasan, seperti tingkat akurasi yang mungkin kurang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan potensi ketidaksesuaian dengan tujuan penelitian. Selain itu, apabila data yang digunakan sudah usang, mengandung kesalahan, atau tidak lagi relevan, hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian (Martono, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, website, dan data dari berbagai sumber.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sahir (2021), teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan krusial dalam proses penelitian. Pemilihan dan penerapan teknik pengumpulan data harus dilakukan secara tepat dan selaras dengan metode penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian maupun pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Kesalahan dalam proses pengumpulan data berpotensi mempengaruhi hasil analisis, sehingga dapat menyebabkan kesimpulan penelitian menjadi kurang akurat dan tidak relevan. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian kepada narasumber yang telah ditentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator pengukuran variabel penelitian. Penggunaan kuesioner dinilai efisien karena responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena atau gejala

yang sedang diteliti. Hasil observasi selanjutnya dapat dipadukan dengan teknik pengumpulan data lainnya, seperti wawancara atau kuesioner, serta dianalisis dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui *Google form* kepada responden yang merupakan calon konsumen WOW Spageti di Malang yang pernah melihat atau mengetahui konten WOW Spageti melalui platform Tiktok.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu: *Viral Marketing* sebagai variabel independent, *Brand Image* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependent.

3.7.1 Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2013), variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai stimulus, prediktor, atau *antecedent*, yang dalam penelitian sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *viral marketing*.

3.7.1.1 *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *viral marketing* merupakan bentuk online *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk membagikan produk, layanan, atau informasi perusahaan kepada orang lain melalui berbagai media digital, baik berupa audio, video, maupun bentuk konten lainnya. *Viral marketing*

dalam penelitian ini diartikan sebagai strategi pemasaran digital WOW Spageti yang memanfaatkan kekuatan media sosial pada platform TikTok dan jaringan internet untuk menyebarkan pesan promosi secara eksponensial dan cepat. *Viral marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: *Messenger*, *Message*, dan *Environment* (Kaplan dan Haenlein. 2011).

3.7.2 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2013), variabel mediasi merupakan variabel yang secara konseptual berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini berada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui keberadaan variabel mediasi tersebut.

3.7.2.1 *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi merek yang saling terkait dalam memori konsumen (Keller, 1993). *Brand image* dalam penelitian ini diartikan sebagai keseluruhan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek WOW Spageti, sehingga konsumen dapat membedakan merek tersebut dari pesaing dan mempengaruhi sikap serta perilaku pembeliannya. *Brand Image* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* (Biel. 1992)

3.7.3 Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen dikenal juga sebagai variabel

output, kriteria, atau konsekuen, yang dalam istilah bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen atau menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel bebas.

3.7.3.1 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau pilihan terhadap suatu produk yang terbentuk setelah melakukan evaluasi (Kotler dan Keller, 2016). *Purchase intention* dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan atau probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk WOW Spageti di masa depan, yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi yang didapatkan setelah melihat konten WOW Spageti pada platform TikTok. *Purchase Intention* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: *Transactional, Referential, Preferential, dan Eksploratif* (Ferdinand 2006).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Viral Marketing</i> (Kaplan dan Haenlein, 2011)	X.1.1 <i>Messenger</i>	X.1.1.1 Saya mengetahui WOW Spageti dari orang-orang yang saya percayai di TikTok. X.1.1.2 Kreator atau <i>influencer</i> yang mempromosikan WOW Spageti terlihat dapat dipercaya.
		X.1.2 <i>Message</i>	X.1.2.1 Konten TikTok tentang WOW Spageti mudah dipahami. X.1.2.2 Video WOW Spageti di TikTok terlihat unik dan menarik.
		X.1.3 <i>Environment</i>	X.1.3.1 Konten WOW Spageti sering muncul di FYP TikTok saya.

			X.1.3.2 TikTok memudahkan saya menemukan informasi tentang WOW Spageti.
2.	<i>Brand Image</i> (Biel, 1992)	M.1.1. <i>Product Image</i>	M.1.1.1 WOW Spageti terlihat memiliki kualitas yang baik. M.1.1.2 WOW Spageti terlihat enak ketika dilihat dari konten Tik Tok. M.1.1.3 Tampilan WOW Spageti di TikTok terlihat menarik.
		M.1.2 <i>User Image</i>	M.1.2.1 WOW Spageti cocok untuk anak muda. M.1.2.2 WOW Spageti banyak dibeli karena sedang viral di TikTok. M.1.2.3 WOW Spageti cocok bagi orang yang suka mencoba makanan baru.
		M.1.3 <i>Corporate Image</i>	M.1.3.1 Brand WOW Spageti berasal dari perusahaan yang dapat dipercaya. M.1.3.2 Brand WOW Spageti memiliki reputasi yang baik sebagai produk makanan kemasan. M.1.3.3 WOW Spageti terlihat diproduksi dengan standar kualitas yang baik.
3.	<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand, 2006)	Y.1.1 <i>Transactional</i>	Y.1.1.1 Saya berniat membeli WOW Spageti setelah melihat kontennya di Tik Tok. Y.1.1.2 Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli WOW Spageti jika saya menemukannya di toko.
		Y.1.2 <i>Referential</i>	Y.1.2.1 Saya akan memberitahu teman bahwa WOW Spageti terlihat menarik untuk dicoba. Y.1.2.2 Saya bersedia membagikan konten WOW Spageti jika menurut saya menarik.
		Y.1.3 <i>Preferential</i>	Y.1.3.1 Jika saya ingin membeli spaghetti instan, saya akan mempertimbangkan WOW Spageti Y.1.3.2 WOW Spageti menjadi salah satu pilihan saya dibanding produk sejenis.
		Y.1.4 <i>Eksploratif</i>	Y.1.4.1 Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang WOW Spageti. Y.1.4.2 Saya tertarik mencoba WOW Spageti di lain waktu.

Sumber: data diolah peneliti (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai dasar penentuan skala jawaban. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti sebagai variabel penelitian.

Melalui penggunaan skala likert, setiap variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang selanjutnya menjadi acuan dalam penyusunan item instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item instrumen memiliki alternatif jawaban dengan tingkatan penilaian yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Oleh karena itu, bobot penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan. Proses analisis data meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan variabel penelitian dan karakteristik responden, penyusunan data dalam bentuk tabulasi untuk setiap variabel dari

seluruh responden, serta penyajian data sesuai dengan variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis data juga mencakup perhitungan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM) merupakan teknik dalam SEM yang didasarkan pada pendekatan iteratif yang memaksimalkan varian yang dijelaskan dari setiap variabel endogen. Pendekatan ini dipilih karena dapat digunakan untuk menganalisis data yang tidak memenuhi asumsi kenormalan data maupun data dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, serta sesuai untuk menganalisis variabel konstruk yang bersifat reflektif. Dalam PLS-SEM, konstruk laten dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen. Konstruk laten eksogen berperan sebagai variabel yang mempengaruhi konstruk laten endogen, sedangkan konstruk laten endogen merupakan variabel yang menerima pengaruh dari konstruk laten eksogen. Dalam konteks penelitian ini, *viral marketing* berperan sebagai konstruk laten eksogen, sementara *brand image* dan *purchase intention* berperan sebagai konstruk laten endogen.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan cara menggambarkan atau memaparkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk merangkum dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas serta mudah dipahami.

3.9.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang terdiri atas dua tahapan utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pengukurnya, yang bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Sementara itu, *Inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar konstruk laten, serta menguji kekuatan dan arah pengaruh antar variabel yang diajukan dalam model penelitian, termasuk pengujian hipotesis.

3.9.2.1 *Outer Model*

Outer model atau *measurement model* menjelaskan bagaimana indikator merefleksikan atau membentuk variabel laten. Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi *outer model* yaitu Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) atau menggunakan rerata ekstraksi varian (*Average Variance Extracted*), *Construct Reliability*, yang diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Kodarisman dan Nugroho, 2013).

1. Validitas Konvergen (*convergent validity*),

Validitas konvergen dinilai melalui outer loading (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor > 0.70 , yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk secara optimal. Selain itu, nilai AVE > 0.50 juga menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten, sehingga validitas konvergen terpenuhi (Yuhana et al., 2024).

2. Validitas diskriminan, (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Pengujiannya dapat dilakukan dengan tiga cara:

- a. *Cross Loading*, yaitu nilai loading indikator terhadap konstruknya harus lebih tinggi dari loading terhadap konstruk lain dan direkomendasikan > 0.70 .
- b. Kriteria *Fornell–Larcker*, yakni nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Nilai AVE yang baik tetap berada di atas 0.50, yang berarti indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk (Amiruddien et al., 2021).
- c. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) merupakan pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Henseler et al. (2015) untuk menilai *discriminant validity* dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varian (PLS-SEM). HTMT didefinisikan sebagai rasio rata-rata korelasi indikator antar konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod correlations*) terhadap rata-rata korelasi indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod correlations*). Pendekatan ini diusulkan sebagai solusi atas

keterbatasan metode sebelumnya, yaitu kriteria fornell- larcker dan cross-loading, yang dalam beberapa kondisi penelitian dinilai kurang mampu mengidentifikasi permasalahan *discriminant validity* secara konsisten. Nilai HTMT yang dapat diterima adalah di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa dua konstruk yang diukur memiliki perbedaan konseptual yang memadai.

3. Uji reliabilitas (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk diukur melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* > 0.70 . Sementara itu, nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 dianggap memadai untuk menunjukkan konsistensi internal indikator (Kodarisman dan Nugroho, 2013).

3.7.3.2 *Inner Model*

Inner model menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa indikator berikut:

1. *R-Square*,

R-Square digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square* diinterpretasikan sebagai berikut, apabila nilai > 0.75 model dianggap kuat, > 0.50 model dianggap moderat, dan < 0.25 model dianggap lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel endogen (Amiruddien et al., 2021).

2. *F-Square*,

F-Square mengukur pengaruh substantif variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen dikeluarkan dari model. Kriteria effect size adalah, 0.02 berarti pengaruh lemah, 0.15 pengaruh moderat, dan 0.35 pengaruh kuat (Amiruddien et al., 2021).

3. *Path Coefficient* dan *T-Statistic*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi *path coefficient* dan *T-Statistic*. Menurut Hair et al. (2014), *path coefficient* merupakan estimasi hubungan jalur dalam model struktural yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model. Semakin besar nilai *path coefficient*, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya.

Untuk menguji signifikansi *path coefficient* tersebut, digunakan prosedur *bootstrapping*. Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa *bootstrapping* merupakan prosedur nonparametrik yang dilakukan dengan mengambil sejumlah besar subsampel dari data asli secara acak dengan penggantian (*with replacement*), kemudian digunakan untuk memperoleh nilai *standard error* dan *T-Statistic* tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal data. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi dua kriteria secara bersamaan, yaitu nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dalam model.

4. *Model Fit*

Evaluasi *model fit* dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana

model yang diestimasi mampu mereproduksi matriks korelasi yang diamati dari data empiris. Menurut Hair et al. (2017), pengujian *model fit* dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan indikator utama yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). SRMR merupakan ukuran *goodness of fit* yang mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati (*observed correlation*) dengan korelasi yang diimplikasikan oleh model (*model-implied correlation*). Nilai SRMR berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Model dinyatakan memiliki fit yang baik apabila nilai $SRMR \leq 0,08$, meskipun nilai hingga 0,10 masih dapat diterima terutama pada model yang kompleks.

Selain SRMR, model fit juga dievaluasi menggunakan NFI. NFI merupakan indeks fit relatif yang mengukur peningkatan fit model yang diusulkan dibandingkan dengan null model (model dasar). Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Nilai $NFI > 0,90$ umumnya diterima sebagai indikasi bahwa model memiliki fit yang baik. Hair et al. (2019) menegaskan bahwa dalam konteks PLS-SEM, SRMR merupakan indikator model fit yang lebih direkomendasikan dibandingkan NFI karena NFI memiliki kelemahan inheren yakni tidak memperhitungkan kompleksitas model sehingga nilainya sangat sensitif terhadap jumlah parameter dan ukuran sampel.

5. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Evaluasi predictive relevance dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai Q^2 (*Stone-Geisser's Q Square*) yang diperoleh melalui

prosedur blindfolding pada SmartPLS. Menurut Hair et al. (2017), Q^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi nilai observasi dari setiap konstruk endogen dalam model. Prosedur blindfolding bekerja dengan cara menghapus sebagian data secara sistematis, kemudian memprediksi kembali data yang dihapus tersebut menggunakan hasil estimasi model PLS-SEM. Nilai Q^2 diperoleh dari formula $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$, di mana SSE adalah *sum of squared prediction errors* dan SSO adalah *sum of squared observations*.

Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen yang bersangkutan. Sebagai pedoman interpretasi, Hair et al. menetapkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif yang kecil (*small*), $Q^2 > 0,25$ menunjukkan relevansi prediktif yang sedang (*medium*), dan $Q^2 > 0,50$ menunjukkan relevansi prediktif yang besar (*large*). Sebaliknya, apabila nilai $Q^2 \leq 0$, maka model dinyatakan tidak memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen tersebut.

3.7.3.3 Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *specific indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Menurut Hair et al. (2017), mediasi terjadi ketika variabel mediasi berada diantara / menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. Efek mediasi diuji dengan melihat nilai *indirect effect*, yaitu hasil perkalian koefisien jalur dari variabel eksogen menuju variabel mediasi dan koefisien jalur dari variabel mediasi menuju variabel endogen. Signifikansi efek tidak langsung diuji menggunakan prosedur

bootstrapping dengan menghasilkan nilai T-Statistic dan *confidence interval* (CI). Apabila nilai T-Statistic > 1,96 atau nilai *confidence interval* tidak mencakup angka nol (0), maka efek mediasi dinyatakan signifikan (Hair et al., 2017).

Selanjutnya, jenis mediasi ditentukan dengan mempertimbangkan signifikansi *direct effect* (pengaruh langsung) antara variabel eksogen dan variabel endogen setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, yang terbagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:

1. *Perfect (Complete/Full) Mediation*

Kondisi ini terjadi ketika variabel independen (*Viral Marketing*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) apabila tidak melalui variabel mediator (*Brand Image*). Dengan kata lain, pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* sepenuhnya dimediasi oleh *Brand Image*.

2. *Partial Mediation*

Partial mediation terjadi apabila variabel independen (*Viral Marketing*) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*), sekaligus juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator (*Brand Image*).

3. *Unmediated Effect*

Kondisi unmediated menunjukkan bahwa variabel independen (*Viral Marketing*) mampu mempengaruhi variabel dependen (*Purchase Intention*) secara langsung tanpa melibatkan peran variabel mediator (*Brand Image*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran UMUM Objek Penelitian

4.1.1.1 Profile WOW Spageti

PT. Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama yang berlokasi di Tangerang, dengan fokus pemasaran awal di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Seiring dengan pertumbuhan kapasitas produksi yang mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik, Perseroan kemudian melakukan Penawaran Umum Perdana pada tahun 1990 dan resmi menjadi perusahaan publik, dengan target pasar yang diperluas ke kawasan ASEAN. Ekspansi bisnis terus berlanjut hingga menjangkau berbagai negara di Asia, dan hingga saat ini produk-produk Perseroan telah dipasarkan secara luas di lima benua di seluruh dunia.

Sebagai salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia, PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan eksistensinya sebagai produsen makanan berkualitas tinggi yang diakui secara nasional maupun internasional, sebagaimana tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diperoleh dalam kurun waktu operasionalnya.

Salah satu produk unggulan yang dimiliki PT. Mayora Indah Tbk adalah WOW Spageti, yang resmi diluncurkan pada Juli 2024. Produk ini merupakan pasta instan yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman bersantap layaknya di

restoran Italia secara praktis, dengan waktu penyajian hanya sekitar tiga menit. Keunggulan produk ini terletak pada tekstur spaghetti yang kenyal, saus yang gurih dan kaya rasa, serta topping sosis atau daging sebagai nilai tambah produk, menjadikan WOW Spageti sebagai pilihan makanan siap saji yang praktis sekaligus terjangkau dengan harga sekitar Rp3.000,00 (mayora.com).

Gambar 4.1 Varian WOW Spageti



(sumber: mayora.com)

Awal mula WOW Spageti hadir dengan dua varian rasa yang masing-masing menawarkan pengalaman cita rasa yang berbeda. Pertama, WOW Spageti Creamy Carbonara yang memiliki kuah *creamy, milky*, kental, dan gurih dari keju dengan topping daging sapi renyah. Kedua, Wow Spageti Meaty Bolognese yang identik dengan saus tomat yang manis dan segar serta gurih dan pedas dari bubuk cabai yang ditambah topping sosis. Selanjutnya, pada awal Maret 2025 WOW Spageti meluncurkan varian baru yaitu Wow Spageti Aglio Olio dengan gurihnya bawang putih (*garlic*) yang dominan dan sensasi pedas yang menyegarkan dari serpihan cabai yang dilengkapi topping daging sapi renyah ala Italia. Kemudian, pada pertengahan April 2026, Wow Spageti membuat inovasi baru dengan meluncurkan Wow Spageti Goreng yang menawarkan paduan rasa gurih dan manis

khas Indonesia dengan topping daging sapi asap renyah, bawang merah goreng, dan bubuk cabai.

Sejak peluncuran perdana melalui *Pop Up Resto* di Taman Literasi Blok M Jakarta pada tanggal 5 hingga 14 Juli 2024, produk ini langsung menarik perhatian publik. Dalam hitungan hari, WOW Spageti berhasil menjual lebih dari 5.000 porsi dan puluhan ribu produk habis terjual selama event berlangsung. Pengunjung yang datang ke *Pop Up Resto* kemudian secara spontan membuat dan mengunggah konten di berbagai platform media sosial terutama TikTok, sehingga memicu gelombang penyebaran informasi yang masif dan cepat (swa.co.id,2024).

Gambar 4.2 Konten WOW Spageti



(sumber: TikTok)

Di platform TikTok konten tentang WOW Spageti hadir dalam beberapa format yang beragam dan masing-masing berkontribusi dalam memperluas jangkauan viralitas produk. Pertama adalah video *review* jujur, di mana para konten kreator mencoba langsung produk WOW Spageti dan menyampaikan kesan mereka secara autentik. Kedua yang sangat populer adalah konten mukbang, yakni video yang menampilkan aktivitas makan WOW Spageti secara ekspresif sambil memberikan komentar tentang rasa dan tekstur produk. Hal ini sangat efektif dalam

menstimulasi selera penonton dan mendorong keinginan untuk membeli. Ketiga adalah konten memasak atau *challenge* memasak kreasi WOW Spageti. Selain itu, WOW Spageti memanfaatkan sejumlah tagar utama yang menjadi penanda konten sekaligus memperluas jangkauan pencarian. Beragam konten tersebut menunjukkan bahwa WOW Spageti berhasil menginspirasi kreativitas konsumennya, yang pada akhirnya semakin memperkuat eksposur merek di platform TikTok.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan calon konsumen WOW Spageti yang pernah melihat video atau konten terkait produk WOW Spageti di platform TikTok dengan minimal usia 17 tahun dan bertempat tinggal di Kota atau Kabupaten Malang. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mewakili keseluruhan orang yang pernah melihat video atau konten WOW Spageti di Kota maupun Kabupaten Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang diperoleh berdasarkan ukuran sampel menurut Hair et al., (2018) dengan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, domisili, dan frekuensi melihat video atau konten WOW Spageti di TikTok.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	45%
2	Perempuan	63	55%
Total		115	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 52 responden (45%), sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan selisih sebesar 10 poin persentase dibandingkan responden laki-laki.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	100	87%
2	26-30 Tahun	9	8%
3	31-35 Tahun	1	1%
4	> 35 Tahun	5	4%
Total		115	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan usia 17-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 100 responden (87%), sedangkan untuk usia 26-30 tahun sebanyak 9 responden (8%), kemudian berdasarkan usia 31-35 tahun sebanyak 1 responden (1%), dan berdasarkan usia di atas 35 tahun sebanyak 5 responden (4%). Data di atas menunjukkan bahwa

karakteristik berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 100 responden atau sebesar 87%.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Distribusi responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP/MTs	3	2,5%
2	SMA/SMK/MA	68	59%
3	Diploma (D1/D2/D3)	3	2,5%
4	Sarjana (S1)	40	35%
5	Magister (S2)	1	1%
	Total	115	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan SMP/MTs dengan frekuensi sebanyak 3 responden (2,5%), sedangkan untuk pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 68 responden (59%), kemudian berdasarkan pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 3 responden (2,5%), berdasarkan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 40 responden (35%), dan berdasarkan pendidikan Magister (S2) sebanyak 1 responden (1%). Data di atas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 59%.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	81	70%
2	Pegawai Swasta	19	17%
3	Pegawai Negeri	2	2%
4	Wirausaha/Wiraswasta	6	5%
5	Ibu Rumah Tangga	6	5%
6	Lainnya	1	1%
	Total	115	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 81 responden (70%), sedangkan untuk pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 19 responden (17%), kemudian berdasarkan pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 2 responden (2%), berdasarkan pekerjaan Wirausaha/Wiraswasta sebanyak 6 responden (5%), berdasarkan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 responden (5%), dan berdasarkan pekerjaan Lainnya sebanyak 1 responden (1%). Data di atas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 70%.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Konten

Distribusi responden berdasarkan frekuensi melihat konten dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Konten

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	17	15%
2	2-3 kali	63	55%
3	4-5 kali	19	16%

4	> 5 kali	16	14%
	Total	115	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi melihat konten sebanyak 1 kali dengan frekuensi sebanyak 17 responden (15%), sedangkan untuk frekuensi melihat konten sebanyak 2-3 kali sebanyak 63 responden (55%), kemudian berdasarkan frekuensi melihat konten sebanyak 4-5 kali sebanyak 19 responden (16%), dan berdasarkan frekuensi melihat konten lebih dari 5 kali sebanyak 16 responden (14%). Data di atas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan frekuensi melihat konten dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan frekuensi melihat konten sebanyak 2-3 kali yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 55%.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing*

Item	Keterangan										Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1.1	4	4%	6	6%	33	33%	59	59%	13	13%	4
X.1.1.2	2	2%	3	3%	25	25%	59	59%	26	26%	4
X.1.2.1	2	2%	1	1%	12	12%	56	56%	44	44%	4
X.1.2.2	1	1%	0	0%	19	19%	56	56%	39	39%	4
X.1.3.1	2	2%	15	15%	37	37%	38	38%	23	23%	4
X.1.3.2	1	1%	3	3%	11	11%	57	57%	43	43%	4

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pernyataan X.1.1.1 “Saya mengetahui WOW Spageti dari orang-orang yang saya percayai di TikTok”. Mayoritas responden menjawab Setuju (S = 59), diikuti Netral (N = 33), Sangat Setuju (SS = 13), Tidak Setuju (TS = 6), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 4) dengan Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden mengenal produk WOW Spageti melalui rekomendasi orang-orang terpercaya di TikTok.

Pernyataan X.1.1.2 “Kreator atau *influencer* yang mempromosikan WOW Spageti terlihat dapat dipercaya”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju (S = 59), diikuti Sangat Setuju (SS = 26), Netral (N = 25), Tidak Setuju (TS = 3), Sangat Tidak Setuju (STS = 2), serta Modus = 4 (Setuju). Artinya, responden menilai kredibilitas kreator atau influencer yang mempromosikan WOW Spageti cukup tinggi.

Pernyataan X.1.2.1 “Konten TikTok tentang WOW Spageti mudah dipahami”. Mayoritas menjawab Setuju (S = 56), diikuti Sangat Setuju (SS = 44), Netral (N = 12), Tidak Sangat Tidak Setuju (STS = 2), dan Tidak Setuju (TS = 1), dengan Modus = 4 (Setuju). Ini menunjukkan bahwa konten promosi WOW Spageti di TikTok dinilai komunikatif dan mudah dicerna oleh responden.

Pernyataan X.1.2.2 “Video WOW Spageti di TikTok terlihat unik dan menarik”. Responden banyak menjawab Setuju (S = 56), diikuti Sangat Setuju (SS = 39), Netral (N = 19), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), Tidak Setuju (TS = 0), serta Modus = 4 (Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa konten video WOW Spageti dinilai kreatif dan mampu menarik perhatian pengguna TikTok.

Pernyataan X.1.3.1 “Konten WOW Spageti sering muncul di FYP TikTok saya”. Jawaban terbanyak adalah Setuju (S = 38), diikuti Netral (N = 37), Sangat Setuju (SS = 23), Tidak Setuju (TS = 15), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 2), serta Modus = 3 (Netral). Ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok cukup efektif dalam

mendistribusikan konten WOW Spageti kepada para pengguna.

Pernyataan X.1.3.2 “TikTok memudahkan saya menemukan informasi tentang WOW Spageti”. Distribusi jawaban menunjukkan Setuju (S = 57) sebagai jawaban terbanyak, diikuti Sangat Setuju (SS = 43), Netral (N = 11), Tidak Setuju (TS = 3), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1), dengan Modus = 4 (Setuju). Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok dinilai sebagai platform yang memudahkan akses informasi produk bagi konsumen.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	Keterangan										Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
M.1.1.1	1	1%	2	2%	17	17%	62	62%	33	33%	4
M.1.1.2	1	1%	0	0%	12	12%	47	47%	55	55%	5
M.1.1.3	1	1%	0	0%	14	14%	55	55%	45	45%	4
M.1.2.1	1	1%	1	1%	22	22%	42	42%	49	49%	5
M.1.2.2	1	1%	4	4%	23	23%	50	50%	37	37%	4
M.1.2.3	1	1%	1	1%	16	16%	56	56%	41	41%	4
M.1.3.1	1	1%	2	2%	21	21%	60	60%	31	31%	4
M.1.3.2	1	1%	0	0%	22	22%	56	56%	36	36%	4
M.1.3.3	1	1%	1	1%	15	15%	61	61%	37	37%	4

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pernyataan M.1.1.1 “WOW Spageti terlihat memiliki kualitas yang baik”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju (S = 62), diikuti Sangat Setuju (SS = 33), Netral (N = 17), Tidak Setuju (TS = 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1), serta Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai WOW Spageti sebagai produk yang berkualitas baik.

Pernyataan M.1.1.2 “WOW Spageti terlihat enak ketika dilihat dari konten TikTok”. Jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS = 55), diikuti Setuju (S =

47), Netral ($N = 12$), Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$), Tidak Setuju ($TS = 0$), dan Modus = 5 (Sangat Setuju). Ini mengindikasikan bahwa tampilan produk WOW Spageti melalui konten TikTok berhasil memberi kesan yang sangat menggugah selera bagi responden.

Pernyataan M.1.1.3 “Tampilan WOW Spageti di TikTok terlihat menarik”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju ($S = 55$), diikuti Sangat Setuju ($SS = 45$), Netral ($N = 14$), Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$), dan Tidak Setuju ($TS = 0$), kemudian Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa desain visual dan tampilan WOW Spageti yang ditampilkan di TikTok dinilai menarik oleh responden.

Pernyataan M.1.2.1 “WOW Spageti cocok untuk anak muda”. Jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju ($SS = 49$), diikuti Setuju ($S = 42$), Netral ($N = 22$), Tidak Setuju ($TS = 1$), dan Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$), serta Modus = 5 (Sangat Setuju). Ini menunjukkan bahwa responden memandang WOW Spageti sebagai produk yang sangat sesuai dengan segmen pasar anak muda.

Pernyataan M.1.2.2 “WOW Spageti banyak dibeli karena sedang viral di TikTok”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju ($S = 50$), diikuti Sangat Setuju ($SS = 37$), Netral ($N = 23$), Tidak Setuju ($TS = 4$), Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$), dan Modus = 4 (Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa viralitas produk di TikTok cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan M.1.2.3 “WOW Spageti cocok bagi orang yang suka mencoba makanan baru”. Jawaban terbanyak adalah Setuju ($S = 56$), diikuti Sangat Setuju

(SS = 41), Netral (N = 16), Tidak Setuju (TS = 1), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), dengan Modus = 4 (Setuju). Ini menunjukkan bahwa WOW Spageti dipersepsikan sebagai produk yang cocok bagi kalangan yang gemar bereksperimen dengan makanan baru.

Pernyataan M.1.3.1 “*Brand* WOW Spageti berasal dari perusahaan yang dapat dipercaya”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju (S = 60), diikuti Sangat Setuju (SS = 31), Netral (N = 21), Tidak Setuju (TS = 2), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), dengan Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap perusahaan di balik brand WOW Spageti.

Pernyataan M.1.3.2 “*Brand* WOW Spageti memiliki reputasi yang baik sebagai produk makanan kemasan”. Jawaban terbanyak adalah Setuju (S = 56), diikuti Sangat Setuju (SS = 36), Netral (N = 22), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), Tidak Setuju (TS = 0), dan Modus = 4 (Setuju). Ini mengindikasikan bahwa reputasi brand WOW Spageti dinilai baik dan sesuai dengan apa yang ditampilkan pada kemasan produk.

Pernyataan M.1.3.3 “WOW Spageti terlihat diproduksi dengan standar kualitas yang baik”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju (S = 61), diikuti Sangat Setuju (SS = 37), Netral (N = 15), Tidak Setuju (TS = 1), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), dengan Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai proses produksi WOW Spageti memenuhi standar kualitas yang baik.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Keterangan										Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1.1	1	1%	5	5%	27	27%	55	55%	27	27%	4
Y.1.1.2	1	1%	5	5%	19	19%	55	55%	35	35%	4
Y.1.2.1	3	3%	2	2%	28	28%	52	52%	30	30%	4
Y.1.2.2	3	3%	9	9%	36	36%	44	44%	23	23%	4
Y.1.3.1	1	1%	3	3%	21	21%	43	43%	47	47%	5
Y.1.3.2	1	1%	6	6%	26	26%	52	52%	30	30%	4
Y.1.4.1	2	2%	6	6%	34	34%	46	46%	27	27%	4
Y.1.4.2	1	1%	2	2%	14	14%	47	47%	51	51%	5

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pernyataan Y.1.1.1 “Saya berniat membeli WOW Spageti setelah melihat kontennya di TikTok”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju ($S = 55$), diikuti Sangat Setuju ($SS = 27$), Netral ($N = 27$), Tidak Setuju ($TS = 5$) Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$), serta Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok WOW Spageti cukup efektif dalam membangkitkan niat beli responden.

Pernyataan Y.1.1.2 “Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli WOW Spageti jika saya menemukannya di toko”. Jawaban terbanyak adalah Setuju ($S = 55$), diikuti Sangat Setuju ($SS = 35$), Netral ($N = 19$), Tidak Setuju ($TS = 5$), Sangat Tidak Setuju ($STS = 1$), dengan Modus = 4 (Setuju). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bersedia secara finansial untuk membeli produk apabila tersedia di toko.

Pernyataan Y.1.2.1 “Saya akan memberitahu teman bahwa WOW Spageti terlihat menarik untuk dicoba”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju ($S = 52$), diikuti Sangat Setuju ($SS = 30$), Netral ($N = 28$), Sangat Tidak Setuju ($STS = 3$),

Tidak Setuju (TS = 2), dan Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup antusias untuk merekomendasikan WOW Spageti kepada orang-orang di sekitar mereka.

Pernyataan Y. 1.2.2 “Saya bersedia membagikan konten WOW Spageti jika menurut saya menarik”. Jawaban terbanyak adalah Setuju (S = 44), diikuti Sangat Setuju (SS = 23), Netral (N = 36), Tidak Setuju (TS = 9), Sangat Tidak Setuju (STS = 3), dengan Modus = 4 (Setuju). Ini menunjukkan bahwa responden cukup terbuka untuk turut menyebarkan konten WOW Spageti di media sosial apabila kontennya menarik bagi mereka.

Pernyataan Y.1.3.1 “Jika saya ingin membeli spaghetti instan, saya akan mempertimbangkan WOW Spageti”. Distribusi jawaban didominasi oleh Sangat Setuju (SS = 47), diikuti Setuju (S = 43), Netral (N = 21), Tidak Setuju (TS = 3), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), serta Modus = 5 (Sangat Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa WOW Spageti telah berhasil menempatkan diri sebagai pilihan utama yang dipertimbangkan responden saat hendak membeli spaghetti instan.

Pernyataan Y.1.3.2 “WOW Spageti menjadi salah satu pilihan saya dibanding produk sejenis”. Jawaban terbanyak adalah Setuju (S = 52), diikuti Sangat Setuju (SS = 30), Netral (N = 26), Tidak Setuju (TS = 6), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), dengan Modus = 4 (Setuju). Ini menunjukkan bahwa WOW Spageti cukup kompetitif dan mampu bersaing sebagai salah satu pilihan responden di antara produk sejenis.

Pernyataan Y.1.4.1 “Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang WOW Spageti”. Distribusi jawaban didominasi oleh Setuju (S = 46), diikuti Sangat Setuju (SS = 27), Netral (N = 34), Tidak Setuju (TS = 6), Sangat Tidak Setuju (STS = 2), kemudian Modus = 4 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu responden terhadap produk WOW Spageti cukup tinggi, yang mencerminkan keberhasilan konten TikTok dalam menstimulasi ketertarikan konsumen.

Pernyataan Y.1.4.2 “Saya tertarik mencoba WOW Spageti di lain waktu”. Jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS = 51), diikuti Setuju (S = 47), Netral (N = 14), Tidak Setuju (TS = 2), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), dengan Modus = 5 (Sangat Setuju). Ini mengindikasikan bahwa minat responden untuk mencoba WOW Spageti di masa mendatang sangat tinggi, mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran melalui platform TikTok.

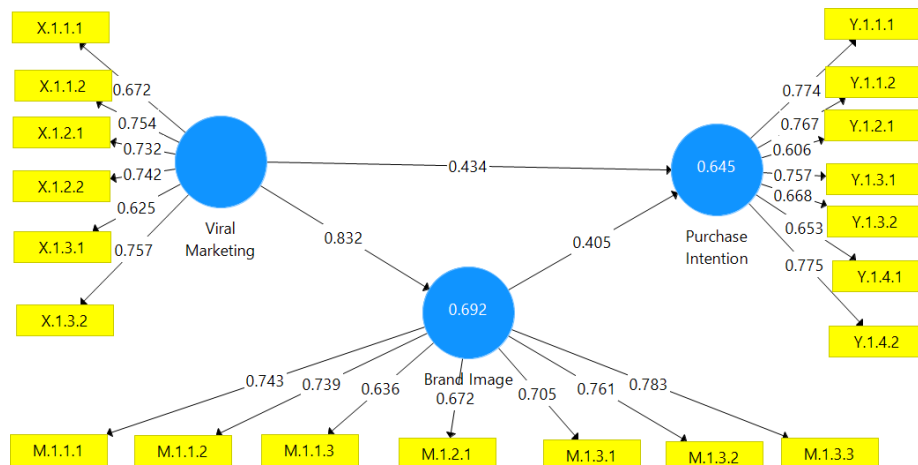
4.1.4 Outer Model

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang terdiri atas dua tahapan utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau *measurement model* menjelaskan bagaimana indikator merefleksikan atau membentuk variabel laten. Menurut Kodarisman dan Nugroho (2013) ada tiga kriteria untuk mengevaluasi *outer model* yaitu Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) atau menggunakan rerata ekstraksi varian (*Average Variance Extracted*), serta *Construct Reliability*.

4.1.4.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dinilai melalui outer loading (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Yuhana et al., (2024) indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor > 0.70 , yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk secara optimal. Selain itu, nilai AVE > 0.50 juga menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Adapun nilai outer loading antara 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima apabila nilai AVE > 0.50 .

Gambar 4.3 Uji Outer Model



Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan, diperoleh nilai loading factor sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen Pertama

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X.1.1.1	0.677			Valid
X.1.1.2	0.753			Valid
X.1.2.1	0.731			Valid
X.1.2.2	0.737			Valid
X.1.3.1	0.627			Valid

X.1.3.2	0.759			Valid
M.1.1.1		0.693		Valid
M.1.1.2		0.724		Valid
M.1.1.3		0.630		Valid
M.1.2.1		0.688		Valid
M.1.2.2		0.590		Tidak Valid
M.1.2.3		0.587		Tidak Valid
M.1.3.1		0.701		Valid
M.1.3.2		0.757		Valid
M.1.3.3		0.772		Valid
Y.1.1.1			0.774	Valid
Y.1.1.2			0.765	Valid
Y.1.2.1			0.617	Valid
Y.1.2.2			0.487	Tidak Valid
Y.1.3.1			0.742	Valid
Y.1.3.2			0.666	Valid
Y.1.4.1			0.650	Valid
Y.1.4.2			0.763	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen tahap pertama, terdapat tiga indikator yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas 0,60, yaitu: M.1.2.2 (*Brand Image*) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,590, M.1.2.3 (*Brand Image*) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,587, dan Y.1.2.2 (*Purchase Intention*) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,487. Ketiga indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), di mana setiap indikator harus memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,60$. Nilai *outer loading* yang rendah mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak cukup kuat dalam mengukur konstruk latennya masing-masing, sehingga dapat mengurangi keandalan model pengukuran secara keseluruhan. Oleh karena itu, ketiga indikator tidak valid tersebut perlu dieliminasi dari model dan dilakukan pengujian ulang (*re-estimation*) terhadap model pengukuran tanpa menyertakan indikator-indikator tersebut. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan konsistensi internal konstruk

dan memastikan bahwa seluruh indikator yang tersisa benar-benar merepresentasikan variabel latennya secara valid.

Tabel 4.10 Uji Nilai AVE Pertama

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.512	Valid
<i>Brand Image</i>	0.470	Tidak Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.475	Tidak Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tahap pertama, terdapat dua variabel yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai AVE di bawah ambang batas yang disyaratkan, yaitu: *Brand Image* dengan nilai AVE sebesar 0,470 dan *Purchase Intention* dengan nilai AVE sebesar 0,475. Kedua variabel tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, di mana setiap konstruk harus memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk kedua variabel tersebut belum cukup mampu menjelaskan variansi konstruksya secara memadai.

Rendahnya nilai AVE pada variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention* ini sejalan dengan temuan sebelumnya pada uji validitas konvergen tahap pertama, di mana beberapa indikator dari kedua variabel tersebut, yaitu M.1.2.2, M.1.2.3, dan Y.1.2.2 tercatat memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,60 sehingga dinyatakan tidak valid. Keberadaan indikator-indikator dengan muatan faktor rendah tersebut berkontribusi langsung terhadap menurunnya nilai AVE konstruk yang bersangkutan. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan pengujian ulang dengan menghapus indikator-indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling rendah atau tidak valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Kedua

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X.1.1.1	0.672			Valid
X.1.1.2	0.754			Valid
X.1.2.1	0.732			Valid
X.1.2.2	0.742			Valid
X.1.3.1	0.625			Valid
X.1.3.2	0.757			Valid
M.1.1.1		0.743		Valid
M.1.1.2		0.739		Valid
M.1.1.3		0.636		Valid
M.1.2.1		0.672		Valid
M.1.3.1		0.705		Valid
M.1.3.2		0.761		Valid
M.1.3.3		0.783		Valid
Y.1.1.1			0.774	Valid
Y.1.1.2			0.767	Valid
Y.1.2.1			0.606	Valid
Y.1.3.1			0.757	Valid
Y.1.3.2			0.668	Valid
Y.1.4.1			0.653	Valid
Y.1.4.2			0.775	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Setelah dilakukan eliminasi terhadap tiga indikator tidak valid pada pengujian tahap pertama, yaitu M.1.2.2, M.1.2.3, dan Y.1.2.2, selanjutnya dilaksanakan pengujian ulang validitas konvergen tahap kedua. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* $\geq 0,60$, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Pada variabel *Viral Marketing*, keenam indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang memadai, dengan rentang nilai antara 0,625 hingga 0,757. Indikator X.1.3.2 mencatat nilai tertinggi sebesar 0,757, X.1.1.1 sebesar 0.672, X.1.1.2 sebesar 0.754, X.1.2.1 sebesar 0.732, X.1.2.2 sebesar 0.742, sedangkan indikator X.1.3.1 memiliki nilai terendah sebesar 0,625, namun tetap berada di atas ambang batas yang disyaratkan. Pada variabel *Brand Image*, ketujuh indikator yang

tersisa setelah eliminasi juga seluruhnya dinyatakan valid dengan rentang nilai *outer loading* antara 0,636 hingga 0,783. Indikator M.1.3.3 mencatat nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,783, M.1.1.1 sebesar 0.743, M.1.1.2 sebesar 0.739, M.1.2.1 sebesar 0.672, M.1.3.1 sebesar 0.705, M.1.3.2 sebesar 0.761, sementara indikator M.1.1.3 memiliki nilai terendah sebesar 0,636. Peningkatan konsistensi nilai *outer loading* pada variabel ini mengkonfirmasi bahwa eliminasi indikator M.1.2.2 dan M.1.2.3 telah berhasil memperkuat model pengukuran konstruk *Brand Image*. Pada variabel *Purchase Intention*, ketujuh indikator yang tersisa juga seluruhnya dinyatakan valid dengan rentang nilai *outer loading* antara 0,606 hingga 0,775. Indikator Y.1.4.2 mencatat nilai tertinggi sebesar 0,775, Y.1.1.1 sebesar 0.774, Y.1.1.2 sebesar 0.767, Y.1.3.1 sebesar 0.757, Y.1.3.2 sebesar 0.668, Y.1.4.1 sebesar 0.653, sedangkan indikator Y.1.2.1 memiliki nilai terendah sebesar 0,606 namun tetap memenuhi syarat validitas. Eliminasi indikator Y.1.2.2 sebelumnya terbukti mampu meningkatkan keselarasan indikator-indikator pembentuk konstruk *Purchase Intention* secara keseluruhan.

Tabel 4.12 Uji Nilai AVE Kedua

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.512	Valid
<i>Brand Image</i>	0.521	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.515	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Setelah dilakukan kembali pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE), hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang disyaratkan dengan nilai $AVE \geq 0.50$, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Variabel *Viral Marketing* mempertahankan nilai AVE sebesar 0,512. Variabel *Brand Image* mengalami peningkatan nilai AVE dari 0,470 pada pengujian tahap

pertama menjadi 0,521 pada pengujian tahap kedua. Variabel *Purchase Intention* juga mengalami peningkatan nilai AVE dari 0,475 pada pengujian tahap pertama menjadi 0,515 pada pengujian tahap kedua. Dengan seluruh nilai AVE yang kini berada di atas 0,50, dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk dalam model penelitian ini telah memiliki validitas konvergen yang memadai baik pada tingkat indikator maupun tingkat konstruk.

4.1.4.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dan unik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan yang baik mengindikasikan bahwa meskipun konstruk-konstruk dalam model saling berhubungan, masing-masing konstruk tetap mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan.

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cross Loading*. Metode *Cross Loading* merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri dengan nilai *loading* indikator tersebut terhadap konstruk-konstruk lain dalam model. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai *outer loading*-nya terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap konstruk lain.

Tabel 4.13 Nilai Cross Loading

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
X.1.1.1	0.672	0.477	0.452
X.1.1.2	0.754	0.681	0.622

X.1.2.1	0.732	0.634	0.565
X.1.2.2	0.742	0.718	0.569
X.1.3.1	0.625	0.410	0.569
X.1.3.2	0.757	0.589	0.519
M.1.1.1	0.604	0.743	0.617
M.1.1.2	0.630	0.739	0.560
M.1.1.3	0.561	0.636	0.494
M.1.2.1	0.566	0.672	0.463
M.1.3.1	0.623	0.705	0.538
M.1.3.2	0.574	0.761	0.622
M.1.3.3	0.641	0.783	0.560
Y.1.1.1	0.621	0.582	0.774
Y.1.1.2	0.513	0.546	0.767
Y.1.2.1	0.422	0.480	0.606
Y.1.3.1	0.654	0.651	0.757
Y.1.3.2	0.519	0.449	0.668
Y.1.4.1	0.490	0.448	0.653
Y.1.4.2	0.609	0.644	0.775

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan, di mana nilai *loading* setiap indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap konstruk lain. Pada variabel *Viral Marketing*, keenam indikator menunjukkan nilai *outer loading* terhadap konstruk *Viral Marketing* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap konstruk *Brand Image* maupun *Purchase Intention*. Pada variabel *Brand Image*, ketujuh indikator juga seluruhnya menunjukkan nilai *outer loading* terhadap konstruk *Brand Image* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap konstruk lain. Pada variabel *Purchase Intention*, ketujuh indikator juga seluruhnya memenuhi kriteria *Cross Loading* dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Cross Loading*, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator lebih kuat mencerminkan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan model pengukuran

dapat dinyatakan terpenuhi.

4.1.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* > 0.70 . Sementara itu, nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 dianggap memadai untuk menunjukkan konsistensi internal indikator (Kodarisman dan Nugroho, 2013).

Tabel 4.14 Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Viral Marketing	0.809	0.862	Reliabel
Brand Image	0.845	0.883	Reliabel
Purchase Intention	0.841	0.880	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kedua kriteria dan dinyatakan reliabel. Variabel *Viral Marketing* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,809 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,862. Kedua nilai tersebut telah melampaui batas yang disyaratkan, yang mengindikasikan bahwa keenam indikator pembentuk variabel *Viral Marketing* memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,845 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,883. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, mengkonfirmasi bahwa ketujuh indikator pembentuk variabel *Brand Image* memiliki keselarasan internal yang kuat dan konsisten dalam mengukur konstruk *Brand Image*. Variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,841 dan nilai *Composite*

Reliability sebesar 0,880. Sama halnya dengan kedua variabel sebelumnya, nilai-nilai ini berada di atas batas minimum yang disyaratkan, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh indikator pembentuk variabel *Purchase Intention* secara konsisten dan mampu mencerminkan konstruk yang diukur. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria reliabilitas ini, model pengukuran dalam penelitian dinyatakan memadai dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap berikutnya.

4.1.5 Inner Model

Inner model menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain nilai *R-Square* (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai *Q-Square* (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model, nilai *Path Coefficient* (koefisien jalur) untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, uji signifikansi melalui nilai *t-statistics* dan *p-values* yang digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian, serta *F-Square* dan model fit.

4.1.5.1 R-Square

R-Square digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square* diinterpretasikan sebagai berikut, apabila nilai > 0.75 model dianggap kuat, > 0.50 model dianggap moderat, dan < 0.25 model dianggap lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel endogen (Amiruddien

et al., 2021).

Tabel 4.15 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.692	Moderat
<i>Purchase Intention</i>	0.645	Moderat

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Brand Image memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,692, yang termasuk dalam kategori moderat. Artinya, sebesar 69,2% variasi pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen (independen) dalam model, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. *Purchase Intention* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,645, yang juga termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,5% variasi pada *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, sementara 35,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, kedua variabel endogen dalam model ini memiliki nilai *R-Square* yang berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas konstruk-konstruk tersebut.

4.1.5.2 *F-Square*

F-Square mengukur pengaruh substantif variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen dikeluarkan dari model. Kriteria effect size adalah, 0.02 berarti pengaruh lemah, 0.15 pengaruh moderat, dan 0.35 pengaruh kuat (Amiruddien et al., 2021).

Tabel 4.16 Nilai *F-Square*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase intention</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	2.252		Kuat
<i>Viral Marketing</i>		0.163	Moderat
<i>Brand Image</i>		0.142	Moderat

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* menghasilkan nilai *F-Square* sebesar 2,252, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memberikan kontribusi pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan *Brand Image*. *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai *F-Square* sebesar 0,163, yang termasuk dalam kategori moderat. Artinya, *Viral Marketing* memberikan kontribusi pengaruh yang cukup berarti terhadap *Purchase Intention*, meskipun tidak sebesar pengaruhnya terhadap *Brand Image*. *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai *F-Square* sebesar 0,142, yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh yang cukup berarti terhadap terbentuknya *Purchase Intention* konsumen. Secara keseluruhan, hasil *F-Square* menunjukkan bahwa *Viral Marketing* merupakan prediktor paling dominan dalam model ini, khususnya dalam membentuk *Brand Image*.

4.1.5.3 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen yang bersangkutan. Sebagai pedoman interpretasi, Hair et al. menetapkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif yang kecil (*small*), $Q^2 > 0,25$ menunjukkan relevansi prediktif yang sedang (*medium*), dan $Q^2 > 0,50$

menunjukkan relevansi prediktif yang besar (*large*). Sebaliknya, apabila nilai $Q^2 \leq 0$, maka model dinyatakan tidak memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen tersebut.

Tabel 4.17 Nilai *Q-Square*

	<i>Q-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.337	Sedang
<i>Purchase Intention</i>	0.317	Sedang

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Brand Image memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,337, yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai ini lebih besar dari 0,25 yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap variabel *Brand Image*. Artinya, variabel-variabel eksogen dalam model mampu memprediksi dan menjelaskan *Brand Image* dengan tingkat akurasi yang cukup baik. *Purchase Intention* memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,317, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang cukup memadai terhadap variabel *Purchase Intention*. Variabel-variabel eksogen dalam model mampu memprediksi *Purchase Intention* dengan tingkat akurasi yang cukup baik. Secara keseluruhan, kedua variabel endogen dalam model ini memiliki nilai *Q-Square* yang berada di atas 0 dan masuk dalam kategori sedang, yang menandakan bahwa model struktural yang dibangun memiliki relevansi prediktif yang cukup baik.

4.1.5.4 Model Fit

Evaluasi model fit dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi mampu mereproduksi matriks korelasi yang diamati dari

data empiris. Menurut Hair et al. (2017), pengujian model fit dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan indikator utama yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Model dinyatakan memiliki fit yang baik apabila nilai $SRMR \leq 0,08$ dan nilai $NFI > 0,90$.

Tabel 4.18 Nilai Model Fit

	Nilai	Keterangan
SRMR	0.077	Baik
NFI	0.740	Kurang Baik

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,077, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, karena nilai SRMR berada di bawah batas kriteria $\leq 0,08$. Sementara itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,740 menunjukkan kategori kurang baik, karena masih berada di bawah nilai acuan yang umumnya direkomendasikan, yaitu $\geq 0,90$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan kecocokan data belum optimal. Meskipun demikian, dalam analisis berbasis PLS-SEM, indikator *model fit* seperti SRMR lebih sering dijadikan acuan utama dibandingkan NFI. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang cukup memadai, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan model agar memperoleh tingkat kecocokan yang lebih baik.

4.1.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi *path coefficient*, untuk menguji signifikansi *path coefficient* digunakan prosedur bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi dua kriteria

secara bersamaan, yaitu nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dalam model.

Tabel 4.19 Nilai *Path Coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Values*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0.832	19.075	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.405	3.526	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Viral Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.434	3.866	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,832, *t-statistics* sebesar 19,075, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Nilai koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan *Viral Marketing*, maka semakin meningkat pula *Brand Image* yang terbentuk pada konsumen. Selanjutnya, hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,405, *t-statistics* sebesar 3,526, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian, hubungan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,434, *t-statistics* sebesar 3,866, dan *p-values* sebesar 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran viral yang efektif mampu meningkatkan

minat beli konsumen secara langsung. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi, yaitu memiliki nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

4.1.5.6 Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *specific indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Menurut Hair et al. (2017), mediasi terjadi ketika variabel mediasi berada diantara / menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. Efek mediasi diuji dengan melihat nilai *indirect effect*, yaitu hasil perkalian koefisien jalur dari variabel eksogen menuju variabel mediasi dan koefisien jalur dari variabel mediasi menuju variabel endogen.

Tabel 4.20 Nilai *T-Statistics* dan *P-Values*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.337	3.391	0.001	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *Viral Marketing* → *Brand Image* → *Purchase Intention* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,337, *t-statistics* sebesar 3,391, dan *p-values* sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Nilai *original sample* yang positif mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas *Viral Marketing*, maka akan

semakin meningkatkan *Brand Image*, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *Purchase Intention* konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Viral Marketing* dan *Purchase Intention*.

Tabel 4.21 Model Mediasi

	Keterangan	Model Mediasi
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh signifikan	Mediasi Parsial

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis, jalur *Viral Marketing* → *Brand Image* → *Purchase Intention* dinyatakan berpengaruh signifikan dengan jenis mediasi parsial (*Partial Mediation*). Temuan ini mengandung makna bahwa *Brand Image* memang memiliki peran penting sebagai mediator, namun bukan satu-satunya mekanisme yang menghubungkan *Viral Marketing* dengan *Purchase Intention*. Dengan kata lain, konten viral yang disebar oleh konsumen tidak hanya membentuk citra merek yang positif, tetapi juga secara langsung mampu membangkitkan niat beli konsumen tanpa harus melalui proses pembentukan persepsi merek terlebih dahulu.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada calon

konsumen WOW Spageti di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *Viral Marketing* yang diterapkan WOW Spageti, maka semakin kuat dan positif pula *Brand Image* yang terbentuk di benak calon konsumen.

Dalam hal ini, calon konsumen WOW Spageti di Malang mayoritas adalah 55% perempuan dengan usia 17-25 tahun sebesar 87%, tingkat pendidikan terbanyak SMA/SMK/MA sebesar 59% dan kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 70% yang merupakan pengguna TikTok paling aktif dan paling responsif terhadap konten viral dengan frekuensi melihat konten WOW Spageti sebanyak 2-3 kali. Indikator yang paling kuat merepresentasikan variabel *Viral Marketing* dalam penelitian ini adalah X.1.3.2 yang mengukur aspek lingkungan (*environment*) penyebaran pesan, yakni kondisi media sosial yang mendukung penyebaran konten WOW Spageti secara masif dan organik di kalangan calon konsumen Malang. Hal ini menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator pembentuk *Viral Marketing*, aspek lingkungan digital merupakan dimensi yang paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *Viral Marketing* pada penelitian ini, yang berarti kondisi ekosistem media sosial yang kondusif menjadi fondasi utama efektivitas strategi *Viral Marketing* WOW Spageti dalam membentuk *Brand Image* di benak calon konsumen.

Besarnya pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* juga tercermin dari nilai *R-Square* yang tergolong dalam kategori moderat, namun secara substantif menunjukkan kontribusi yang cukup bermakna dalam menjelaskan variasi *Brand Image* WOW Spageti. Lebih lanjut, nilai *F-Square* pada jalur ini tergolong kuat, yang mengonfirmasi bahwa *Viral Marketing* tidak hanya

berpengaruh secara statistik, tetapi juga memiliki relevansi praktis yang besar dalam membentuk *Brand Image* WOW Spageti. Adapun nilai *Q-Square* menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sedang, artinya *Viral Marketing* mampu memprediksi *Brand Image* secara cukup akurat dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal (*stimulus*) akan diproses secara internal oleh individu (*organism*) dan menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks penelitian ini, konten *Viral Marketing* yang tersebar di media sosial berperan sebagai *stimulus* yang secara aktif memberikan rangsangan informasi dan visual kepada calon konsumen WOW Spageti. *Stimulus* tersebut kemudian diproses secara kognitif dan afektif oleh calon konsumen sebagai *organism*, membentuk persepsi, asosiasi, dan evaluasi terhadap merek WOW Spageti. Semakin kuat dan konsisten *stimulus Viral Marketing* yang diterima, semakin besar pengaruhnya terhadap proses kognitif internal individu, dan pada akhirnya semakin positif pula *Brand Image* yang terbentuk. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hatta et al. (2020) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dalam konteks Asian Games 2018. Hasil serupa juga ditemukan oleh Shinta et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada sebuah platform e-commerce.

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran yang jujur, transparan, dan

memberikan manfaat nyata kepada masyarakat merupakan bentuk muamalah yang dianjurkan. Penyebaran informasi yang benar mengenai suatu produk melalui media sosial sejalan dengan prinsip Islam yang melarang penipuan dan kecurangan dalam transaksi jual beli. Allah SWT berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar."

Ayat ini menegaskan bahwa kejujuran merupakan landasan utama dalam setiap interaksi, termasuk dalam kegiatan pemasaran. *Viral Marketing* yang dibangun di atas konten yang jujur, autentik, dan memberikan informasi yang benar tentang produk WOW Spageti tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga dibenarkan secara syariat. Ketika informasi yang disebarkan melalui media sosial mencerminkan kualitas dan keunggulan produk secara apa adanya, maka proses pembentukan brand image yang terjadi pun berlandaskan kepercayaan yang hakiki, bukan manipulasi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kejujuran konten viral yang disebarkan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk secara positif di benak calon konsumen WOW Spageti di Malang.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

kuat dan positif *Brand Image* WOW Spageti yang terbentuk di benak calon konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini, calon konsumen WOW Spageti di Malang mayoritas respondennya adalah perempuan sebesar 55% dengan usia 17-25 tahun sebanyak 87%, tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebesar 59% dan kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 70% dengan 55% responden telah melihat konten WOW Spageti sebanyak 2-3 kali sehingga citra merek yang mereka persepsikan melalui berbagai konten di media sosial turut mendorong ketertarikan dan keinginan mereka untuk mencoba produk WOW Spageti. Indikator yang paling kuat merepresentasikan variabel *Brand Image* dalam penelitian ini adalah M.1.3.3 yang mengukur aspek keunikan asosiasi merek, yakni persepsi calon konsumen bahwa WOW Spageti memiliki keunggulan dan diferensiasi yang khas dibandingkan produk kuliner sejenis di pasar. Diikuti oleh indikator M.1.3.2 yang mengukur kekuatan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator pembentuk *Brand Image*, aspek keunikan dan kekuatan asosiasi merek merupakan dua dimensi yang paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *Brand Image* WOW Spageti pada penelitian ini, yang berarti persepsi calon konsumen terhadap keistimewaan dan diferensiasi merek WOW Spageti menjadi inti dari citra merek yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli.

Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* juga dapat dilihat dari nilai *R-Square Purchase Intention* yang tergolong dalam kategori moderat, yang berarti variasi *Purchase Intention* calon konsumen WOW Spageti di Malang mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Brand Image* dan

Viral Marketing. Adapun nilai *F-Square Brand Image* terhadap *Purchase Intention* tergolong dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi yang berarti namun tidak dominan secara tunggal dalam mendorong minat beli calon konsumen, mengingat terdapat variabel lain yakni *Viral Marketing* yang turut berkontribusi secara langsung. Sementara itu, nilai *Q-Square* pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sedang, artinya *Brand Image* mampu memprediksi *Purchase Intention* secara cukup akurat.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* yang kuat dan positif menjadi rangsangan kognitif dan afektif yang diolah oleh calon konsumen sebagai *organism*, meliputi proses evaluasi, pertimbangan nilai, dan penilaian terhadap kesesuaian merek dengan kebutuhan serta harapan mereka. Hasil dari proses evaluasi internal tersebut kemudian termanifestasi dalam bentuk *respons* berupa timbulnya minat dan niat untuk melakukan pembelian produk WOW Spageti. Semakin positif dan kuat *Brand Image* yang tersimpan dalam benak calon konsumen, semakin besar pula *stimulus* internal yang mendorong mereka merespons dengan minat beli yang tinggi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Suryaningsih (2020) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks *outlet* kaos Osing. Hasil serupa juga ditemukan oleh Gading dan Nusraningrum (2021), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk

pregnancy pillow.

Secara praktis, temuan ini relevan dengan kondisi calon konsumen WOW Spageti di Kota Malang yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh persepsi merek dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka. Calon konsumen dengan *Brand Image* yang kuat terhadap WOW Spageti cenderung lebih mudah terdorong untuk mencoba produk tersebut, karena merek yang telah memiliki citra positif di benak mereka memberikan rasa aman, keyakinan, dan ekspektasi kualitas yang mendorong tindakan pembelian.

Dalam perspektif Islam, minat beli yang terbentuk atas dasar informasi yang benar dan citra merek yang dibangun secara jujur merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang dibenarkan oleh syariat. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap selektif dan bijaksana dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: " Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat ini menegaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib*, yakni baik dari segi kualitas, manfaat, dan nilai yang dikandungnya. Ketika WOW Spageti berhasil membangun citra merek yang baik melalui kualitas produk yang nyata dan pemasaran yang amanah, maka minat beli yang terbentuk pada calon konsumen bukan sekadar didorong oleh impuls semata, melainkan oleh keyakinan

yang rasional dan bernilai positif, sebagaimana yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

4.2.3 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *Viral Marketing* yang diterapkan WOW Spageti, maka semakin tinggi pula minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini, calon konsumen WOW Spageti di Malang didominasi oleh perempuan sebesar 55% dengan usia 17-25 tahun sebesar 87%, tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebesar 59% dan kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 70% dengan 55% responden telah melihat konten WOW Spageti sebanyak 2-3 kali, sehingga paparan yang berulang ini secara akumulatif membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba yang semakin kuat. Indikator yang paling kuat merepresentasikan variabel *Viral Marketing* dalam penelitian ini adalah X.1.3.2 yang mengukur aspek lingkungan (*environment*) penyebaran pesan, yakni kondisi ekosistem media sosial yang mendukung penyebaran konten WOW Spageti secara luas dan masif di kalangan calon konsumen Malang. Diikuti oleh indikator X.1.1.2 yang mengukur daya tarik pesan (*message*), yakni seberapa menarik dan relevan konten viral WOW Spageti bagi calon konsumen yang menerimanya. Hal ini menunjukkan bahwa di antara seluruh indikator pembentuk

Viral Marketing, aspek lingkungan digital dan daya tarik pesan merupakan dua dimensi yang paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *Viral Marketing* pada penelitian ini, yang berarti kondisi ekosistem media sosial yang kondusif dan kualitas konten yang menarik menjadi inti dari efektivitas *Viral Marketing* WOW Spageti yang pada akhirnya secara langsung mendorong terbentuknya minat beli calon konsumen.

Pengaruh langsung *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* ini juga dapat dicermati melalui nilai *F-Square* yang tergolong dalam kategori moderat. Nilai ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memberikan kontribusi yang berarti secara langsung terhadap minat beli calon konsumen, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap Brand Image yang tergolong dalam kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan sebagian besar dimediasi melalui pembentukan *Brand Image* terlebih dahulu sebelum mendorong timbulnya minat beli. Adapun nilai *R-Square Purchase Intention* menunjukkan bahwa variasi *Purchase Intention* calon konsumen WOW Spageti di Malang mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Viral Marketing* dan *Brand Image*, sementara nilai *Q-Square* mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sedang dalam memprediksi *Purchase Intention* calon konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks hubungan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*, konten viral yang tersebar di media sosial berperan sebagai *stimulus* eksternal yang secara langsung menerpa calon

konsumen WOW Spageti. Intensitas dan frekuensi stimulus *Viral Marketing* yang diterima berbanding lurus dengan kekuatan respons minat beli yang dihasilkan, sehingga semakin sering calon konsumen terpapar konten viral WOW Spageti yang relevan dan menarik, semakin besar pula dorongan minat beli yang terbentuk secara langsung tanpa harus melalui proses pertimbangan merek yang panjang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Indrawan dan Pradana (2023) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dalam konteks produk *skincare*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fitriani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Secara praktis, temuan ini relevan dengan perilaku calon konsumen WOW Spageti di Kota Malang yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan generasi muda yang terbiasa mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dan tren yang mereka temukan di media sosial. Generasi ini cenderung merespon konten viral secara lebih impulsif dan cepat dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga viral marketing memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangkitkan minat beli secara langsung.

Dalam perspektif Islam, minat beli yang timbul sebagai respon terhadap informasi yang diterima melalui media sosial hendaknya dilandasi oleh pertimbangan yang bijak dan tidak berlebihan. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak bersikap boros dan konsumtif dalam memenuhi kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Ayat ini mengingatkan bahwa meskipun minat beli yang timbul akibat paparan *Viral Marketing* merupakan respons yang wajar, Islam tetap menganjurkan umatnya untuk bersikap selektif dan tidak berlebihan dalam berkonsumsi. Dengan demikian, *Viral Marketing* yang efektif dan *Purchase Intention* yang terbentuk seharusnya diimbangi dengan kesadaran konsumsi yang bijak, sehingga keputusan pembelian produk WOW Spageti tidak hanya didorong oleh impuls semata, tetapi juga oleh pertimbangan kebutuhan dan nilai manfaat yang sejalan dengan ajaran Islam.

4.2.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang secara positif dan signifikan. Hal ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Viral Marketing* dan *Purchase Intention*, yang berarti *Viral Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image* terlebih dahulu.

Dalam hal ini, calon konsumen WOW Spageti di Malang mayoritas adalah 55% perempuan dengan usia 17-25 tahun sebesar 87%, tingkat pendidikan

terbanyak SMA/SMK/MA sebesar 59% dan kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 70% dengan frekuensi melihat konten WOW Spageti sebanyak 2-3 kali sebesar 55%, kemudian sebanyak 1 kali 15% dan >5 kali sebesar 14%, hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen tidak serta-merta langsung memiliki minat beli begitu mereka terpapar konten viral di media sosial. Terdapat proses intermediasi yang terjadi, di mana paparan konten viral terlebih dahulu membentuk dan memperkuat *Brand Image* WOW Spageti dalam benak calon konsumen, dan *Brand Image* yang telah terbentuk tersebut kemudian menjadi pendorong yang lebih kuat bagi timbulnya minat beli. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien jalur *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* yang tergolong kuat, yang kemudian dilanjutkan dengan koefisien jalur *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang tergolong moderat, sehingga menghasilkan efek mediasi yang cukup berarti. Temuan mediasi parsial ini sekaligus mengonfirmasi bahwa pengaruh langsung *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* tetap signifikan meskipun *Brand Image* dimasukkan sebagai variabel mediator, sehingga kedua jalur pengaruh baik langsung maupun tidak langsung sama-sama berkontribusi dalam mendorong minat beli calon konsumen WOW Spageti di Malang.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang dalam konteks mediasi ini dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Konten *Viral Marketing* yang tersebar di media sosial berperan sebagai *stimulus* eksternal yang menerpa calon konsumen WOW Spageti. *Stimulus* tersebut kemudian diproses secara

bertahap oleh calon konsumen sebagai *organism*, yang pada akhirnya menghasilkan *respons* akhir berupa *Purchase Intention* yang terdorong baik secara langsung oleh stimulus *Viral Marketing* maupun secara tidak langsung melalui mediasi *Brand Image*. Bagi sebagian calon konsumen, terutama mereka yang baru pertama kali terpapar konten viral WOW Spageti, *respons* minat beli dapat timbul secara langsung karena daya tarik konten yang kuat. Namun bagi calon konsumen yang telah berulang kali terpapar konten viral sehingga *Brand Image* sudah terbentuk dengan baik, minat beli yang muncul cenderung lebih kuat dan lebih mungkin untuk berujung pada keputusan pembelian aktual, karena didukung oleh fondasi kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Shalihah et al. (2024) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* dalam konteks produk makanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Firdaus et al. (2024), yang mengkonfirmasi bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk skincare dan kosmetik.

Dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan pertimbangan terhadap citra dan reputasi suatu produk atau merek merupakan bentuk kehati-hatian yang dianjurkan. Islam mengajarkan umatnya untuk selalu melakukan *tabayyun*, yakni klarifikasi dan verifikasi informasi sebelum mengambil suatu keputusan, termasuk keputusan dalam berkonsumsi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.."

Ayat ini menegaskan pentingnya verifikasi dan pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Calon konsumen WOW Spageti yang tidak langsung terdorong membeli hanya karena satu paparan konten viral, tetapi terlebih dahulu mengakumulasi informasi dan membentuk penilaian terhadap merek melalui berbagai konten yang diterima, sejatinya sedang menjalankan prinsip kehati-hatian yang diajarkan Islam. *Brand Image* yang terbentuk secara bertahap melalui akumulasi *stimulus* menjadi semacam filter yang memandu calon konsumen menuju keputusan minat beli yang lebih bijak dan bertanggung jawab, sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *Viral Marketing* yang diterapkan melalui penyebaran konten yang menarik, kredibel, dan didukung oleh lingkungan digital yang kondusif, maka semakin kuat dan positif pula *Brand Image* WOW Spageti yang terbentuk di benak calon konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten viral yang tersebar di media sosial khususnya TikTok berhasil menjadi *stimulus* eksternal yang secara konsisten membangun *brand image* sebagai *organism* pada merek WOW Spageti dalam diri calon konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif *Brand Image* WOW Spageti yang terbentuk di benak calon konsumen, terutama dalam hal keunikan dan kekuatan asosiasi merek,

maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul. *Brand Image* atau *organism* yang telah tertanam dengan baik dapat memandu calon konsumen dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap produk sebelum timbulnya *response* yang berupa niat untuk melakukan pembelian.

3. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang. Konten viral yang menarik dan tersebar luas di media sosial berfungsi sebagai *stimulus* yang tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga secara langsung menghasilkan *response* berupa ketertarikan dan keinginan calon konsumen untuk mencoba produk WOW Spageti, terutama pada mereka yang baru pertama kali terpapar konten viral tersebut.
4. *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen WOW Spageti di Malang secara positif dan signifikan dengan jenis mediasi parsial. *Viral Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* melalui dua mekanisme yang bekerja secara sinergis, sebagaimana tergambar dalam kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Pertama, pengaruh langsung *stimulus* terhadap *response*, di mana konten viral yang menarik dan tersebar masif di TikTok berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang secara langsung membangkitkan *purchase intention* sebagai *respons* yang membangkitkan minat beli secara spontan. Kedua, pengaruh tidak langsung, di mana stimulus *viral marketing* terlebih dahulu diproses secara kognitif dan afektif oleh calon konsumen sebagai *organism* yang membentuk *brand image* positif dalam benak mereka,

kemudian menghasilkan *response* berupa *purchase intention* yang lebih kuat, lebih terencana, dan lebih mungkin berujung pada keputusan pembelian aktual. Temuan mediasi parsial ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image* merupakan variabel mediator yang penting namun bukan satu-satunya jalur yang menghubungkan *Viral Marketing* dengan *Purchase Intention* calon konsumen WOW Spageti di Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan sehingga memerlukan berbagai perbaikan. Oleh sebab itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkaya model penelitian dengan mengikutsertakan variabel seperti kepercayaan merek (*brand trust*), persepsi harga (*price perception*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), atau intensitas penggunaan media sosial agar pemahaman mengenai faktor-faktor pendorong minat beli calon konsumen produk kuliner menjadi lebih utuh dan mendalam.
 - b. Objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu merek, yakni WOW Spageti, dengan lokasi penelitian yang hanya mencakup Malang. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian pada berbagai merek kuliner viral lainnya yang sedang berkembang atau berbagai merek

street food yang tengah populer di media sosial, serta memperluas wilayah penelitian ke daerah lain di Indonesia agar generalisasi hasil penelitian dapat lebih luas dan representatif.

- c. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan instrumen kuesioner, yang memiliki keterbatasan dalam menggali kedalaman persepsi dan pengalaman responden secara lebih personal. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* melalui wawancara mendalam guna mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana calon konsumen memaknai konten viral dan membentuk penilaian terhadap suatu merek dalam kehidupan sehari-hari mereka.
- d. Nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0,740 yang masih belum mencapai kategori baik membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan konstruksi model dengan menambah jumlah sampel yang lebih besar dan representatif, serta melakukan validasi indikator melalui *pre-test* atau *pilot study*.
- e. Pada tahap pengujian validitas konvergen awal, terdapat dua indikator *Brand Image* yang harus dieliminasi dari model pengukuran karena memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum yang disyaratkan yakni $< 0,60$. Meskipun eliminasi tersebut merupakan prosedur yang diperlukan untuk menjaga kualitas model dalam analisis PLS-SEM, konsekuensinya adalah cakupan pengukuran konstruk *Brand Image* dalam penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan dimensi secara komprehensif. Oleh

karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan instrumen pengukuran *Brand Image* dengan indikator yang lebih beragam dan kontekstual agar konstruk tersebut dapat diukur secara lebih utuh.

- f. Pengumpulan data seluruh variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dilakukan dari satu sumber yang sama yakni responden itu sendiri dan pada waktu yang bersamaan melalui satu kuesioner, sehingga berpotensi menimbulkan *common method variance* (CMV) atau bias yang disebabkan oleh kesamaan metode pengukuran. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pengumpulan data secara bertahap pada waktu yang berbeda atau menggunakan sumber data yang berbeda untuk masing-masing variabel guna meminimalkan risiko bias tersebut.

2. Bagi WOW Spageti

- a. Temuan penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa *Viral Marketing* adalah penggerak terkuat *Brand Image* WOW Spageti dengan nilai *F-Square* sebesar 2,252 yang tergolong kuat. Atas dasar ini, pihak manajemen WOW Spageti sangat dianjurkan untuk tidak memperlakukan *Viral Marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang bersifat insidental atau musiman, melainkan menjadikannya sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan.
- b. Indikator keunikan asosiasi merek terbukti menjadi dimensi *Brand Image* yang paling kuat mendorong *Purchase Intention* calon konsumen. Hal ini seharusnya menjadi sinyal bagi WOW Spageti untuk tidak sekadar berlomba dalam hal

harga atau promosi semata, tetapi lebih fokus pada penguatan identitas merek yang unik dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Keunikan dalam penyajian produk, kemasan, pengalaman konsumsi, maupun narasi merek perlu terus digali dan dikomunikasikan secara kreatif melalui berbagai platform digital agar diferensiasi merek semakin kuat tertanam di benak calon konsumen.

- c. *User-generated content* (UGC) perlu mendapat perhatian lebih serius dari pihak WOW Spageti, mengingat konten yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen nyata dinilai jauh lebih kredibel dan autentik oleh calon konsumen dibandingkan konten iklan resmi. WOW Spageti dapat merancang mekanisme yang mendorong konsumen untuk dengan senang hati berbagi pengalaman mereka, misalnya melalui program *reward* bagi pelanggan yang mengunggah konten bertema WOW Spageti, kompetisi kreasi konten berhadiah, atau sekadar menyediakan spot foto menarik di gerai yang memancing konsumen untuk mengabadikan dan membagikan momen mereka secara organik.
- d. Mengingat *Brand Image* terbukti menjadi jembatan penting antara *Viral Marketing* dan *Purchase Intention* melalui pola mediasi parsial, WOW Spageti perlu memastikan bahwa seluruh konten viral yang tersebar, baik yang diproduksi secara mandiri maupun oleh pihak ketiga selalu mencerminkan nilai dan identitas merek secara konsisten. Inkonsistensi pesan dalam konten viral berpotensi melemahkan *Brand Image* yang telah dibangun, sehingga efek mediasinya terhadap minat beli pun akan ikut melemah. Oleh karena itu, panduan merek (*brand guideline*) yang jelas dan mudah dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat dalam penyebaran konten WOW Spageti perlu segera

disusun dan diterapkan.

3. Bagi Pelaku Industri Kuliner di Malang

- a. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa di era digital saat ini, kemampuan sebuah merek kuliner untuk menciptakan konten yang layak disebar (shareable content) merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang tidak kalah pentingnya dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Pelaku industri kuliner di Kota Malang, terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran, disarankan untuk lebih serius mengeksplorasi potensi *Viral Marketing* sebagai alternatif strategi pemasaran berbiaya rendah namun berdampak tinggi dalam membangun *Brand Image* dan mendorong minat beli calon konsumen.
- b. Hasil penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya membangun *Brand Image* yang kuat sebagai aset jangka panjang bagi pelaku industri kuliner. *Brand Image* yang positif tidak hanya mampu mendorong minat beli secara langsung, tetapi juga berperan sebagai filter kepercayaan yang memediasi berbagai stimulus pemasaran yang diterima oleh calon konsumen. Pelaku industri kuliner di Malang disarankan untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek melalui promosi diskon semata, tetapi juga menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membangun narasi merek yang kuat, konsisten, dan bermakna bagi target konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press.
- Al-Qur'an dan Hadist, Kemenag RI. (<https://quran.kemenag.go.id/>)
- Alir, D. (2005). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi tingkat penerimaan sistem manajemen aset menggunakan metode HOT-FIT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2)
- Toor, A., Husnain, M., dan Hussain, T. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bui, C. T. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS One*, 20(7).
- Citradewi, A., Komariah, K., & Saori, S. (2025). Analysis of viral marketing on purchasing decisions on skincare through brand image as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(1), 80–88. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i1.3804>
- Cloud Computing Indonesia (2025). (<https://share.google/fGRx6ZvQPAyP2LyVR>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Dataloka.id (2026). (<https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus et al. (2024). The Influence Of Viral Marketing, Endorsements And Prices On Purchase Intention Through Brand Image On Wardah Cosmetics Consumers In The Horse Shoe Area, East Java. *AJHSSR*, 8 (6).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitriani et al. (2022). The Impact Of Viral Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Behavior (Study On Tiktok User Of Management Students At Bhayangkara Jakarta Raya University). *JSCD*, 4 (2).

- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2 (4), 1005.
- Gading dan Nusraningrum (2021). Analysis Of Price, Brand Awareness, And Brand Image To The Purchase Intention Of Pregnancy Pillow (Case Study Of Surya Bedsheet). *IHASJ*, 4 (3).
- GoodStats (2025). (<https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- H. Assael. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company.
- Hair et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106–121.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C. Black Eight Edition. *In International Journal of Multivariate Data Analysis*.1 (2).
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasibuan (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *El-Mal*, 3 (6).
- Hatta et al. (2020) Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Asian Games 2018, *EJME*, 8 (2).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115–135.
- Ihatec Marketing Research (2025). (<https://ihatec-mr.com/tren-riset-online-konsumen-indonesia/>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Indrawan dan Pradana (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Live Stream Terhadap Purchase Intention. *JMPPK*, 2 (4).
- Investing.com Indonesia (2025). (<https://id.investing.com/news/economy-news/tren-kuliner-viral-sepanjang-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-ke-level-65-2914701>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1).

- 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.
- Kayawati dan Kurnia. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *EABMIJ*, 3 (3).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9 (1), 8-13.
- Kodarisman, R., & Nugroho, E. (2013). Evaluasi penerapan sistem informasi manajemen kepegawaian (SIMPEG) di Pemerintah Kota Bogor. *JNTETI*, 2(2).
- Kotler, P., & Gary M. Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intentionfor Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11 (1), 76–91.
- Malang Inspirasi (2025). (<https://malanginspirasi.com/kuliner/sekilas-info/18404/festival-kuliner-warisan-rasa-asia-nusantara-di-malang-city-point-dipadati-pengunjung/>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. RajaGrafindo Persada.
- Mayora.com. (<https://www.mayora.com/en/our-brands/instant-food/wow-spageti>) (diakses pada tanggal 20 Mei 2026)
- Media Indonesia (2025). (<https://mediaindonesia.com/kuliner/849225/tren-kuliner-viral-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-dan-industri-makanan-minuman>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Understanding consumer behavior: A framework*. Thomson.
- Nguyen Thi Thu Huyen. (2021). *Critical factors influencing the success of viral marketing campaigns* [Master's thesis, Università Politecnica delle Marche]. UNITesi. <https://hdl.handle.net/20.500.12075/4663>
- Noor, M. N. A. binti, Ismail, C. Z. binti, Nik Nasri, N. M. binti, bin Ahmad, M. Y., Yahaya, S. binti, & Hamid, C. K. binti. (2023). Viral Marketing and Paid Review Issues in Internet Marketing: A Study From The Lens of Fiqh Muamalat. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13 (6), 664–674.
- Open Data Provinsi Jawa Timur (2025). (<https://opendata.jatimprov.go.id/artikel/jawa-timur-kokoh-sebagai-pusat-pendidikan-nasional-dengan-ratusan-perguruan-tinggi>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- PengusahaMuslim.Com (2014). (<https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabrur-fikih-perdagangan-1890.html#:~:text=Dari%20Rifa'ah%20bin%20Rafi'%2C%20Nabi%20pernah%20ditanya,%E2%80%9CKerja%20dengan%20tangan%20dan%20se mua%20jual%20beli>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The role of viral marketing, brand image and brand awareness on purchasing decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1), 11–15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing — A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>.
- Rismawan (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Di Media Sosial Dilihat Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAI Almuslim). *J-SEN*, 3 (2).
- Rochma et al (2024). Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention: Studi pada Richeese Factory. *Jurnal Ekonomika* 45.12 (1).
- Sahir (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salina dan Sunaryanto (2023) Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image dan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12 (1).

- Sathyanarayana, S., & Pallavi, R. (2025). Examining the conditional process of viral marketing: The role of message antecedents, brand mediators, and consumer engagement on purchase intention and word-of-mouth. *DHARANA - Bhavan's International Journal of Business*, 16(2), 1–32. <https://doi.org/10.18311/dbijb/2025/53043>
- Shalihah et al (2024). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5 (2).
- Shinta et al. (2024) Dampak Viral Marketing #Lifeatshopee Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Interaksi*, 8 (2).
- Sikteubun et al. (2022) Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11 (6).
- Sinaga, S. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Lokaria Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–66.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Cv. Bandung.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Cv. Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Cv. Bandung.
- Suryaningsih (2020) Co-shopper and Price Moderation in the Influence of Tourist Ethnocentrism and Brand Image on Purchase Intention. *Bisnis dan Manajemen*, 12 (2).
- Swa.co.id (2024). (<https://swa.co.id/read/452943/mayora-indah-myor-tebar-popup-wow-spageti-di-yogyakarta>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213–228.
- Youngster.id (2025). (<https://youngster.id/headline/startup-headline/tiktok-food-fest-2025-pertemuan-kreator-umkm-dan-komunitas-pecinta-kuliner/?amp=1>) (diakses pada tanggal 25 November 2025)

- Yu, S., et al. (2024). Consumer behavior based on the SOR model: How do short video advertisements affect furniture consumers' purchase intentions? *BioResources*, 19(3).
- Yuhana, et al. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)

Kepada Yth, Saudara/i
Calon Konsumen WOW Spageti
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Fita Ika Fernanda
Status : Mahasiswi Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM : 220501110126

Sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Calon Konsumen Wow Spageti Pengguna Tiktok Di Malang)". Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan.

Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan minat beli produk WOW Spageti dan sejenisnya. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

FITA IKA FERNANDA

NIM. 220501110126

Petunjuk pengisian:

Pada pernyataan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia:

- a. 17-25 Tahun
- b. 26-30 Tahun
- c. 31-35 Tahun
- d. > 35 Tahun

3. Pendidikan terakhir:

- a. SD/MI
- b. SMP/MTs
- c. SMA/SMK/MA
- d. Diploma (D1/D2/D3)
- e. Sarjana (S1)
- f. Magister (S2)
- g. Doktor (S3)
- h. Lainnya

4. Pekerjaan:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Wirausaha/Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya

5. Domisili :

- a. Kota Malang
- b. Kabupaten Malang

6. Frekuensi Melihat konten WOW Spageti di TikTok:

- a. 1 Kali
- b. 2-3 Kali
- c. 4-5 Kali
- d. > 5 Kali

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Viral Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui WOW Spageti dari orang-orang yang saya percayai di TikTok.					
2	Kreator atau <i>influencer</i> yang mempromosikan WOW Spageti terlihat dapat dipercaya.					
3	Konten TikTok tentang WOW Spageti mudah dipahami.					
4	Video WOW Spageti di TikTok terlihat unik dan menarik.					
5	Konten WOW Spageti sering muncul di FYP TikTok saya.					
6	TikTok memudahkan saya menemukan informasi tentang WOW Spageti.					

Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	WOW Spageti terlihat memiliki kualitas yang baik.					
2	WOW Spageti terlihat enak ketika dilihat dari konten Tik Tok.					
3	Tampilan WOW Spageti di TikTok terlihat menarik.					

4	WOW Spageti cocok untuk anak muda.					
5	WOW Spageti banyak dibeli karena sedang viral di TikTok.					
6	WOW Spageti cocok bagi orang yang suka mencoba makanan baru.					
7	Brand WOW Spageti berasal dari perusahaan yang dapat dipercaya.					
8	Brand WOW Spageti memiliki reputasi yang baik sebagai produk makanan kemasan.					
9	WOW Spageti terlihat diproduksi dengan standar kualitas yang baik.					

Purchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat membeli WOW Spageti setelah melihat kontennya di Tik Tok.					
2	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli WOW Spageti jika saya menemukannya di toko.					
3	Saya akan memberitahu teman bahwa WOW Spageti terlihat menarik untuk dicoba.					
4	Saya bersedia membagikan konten WOW Spageti jika menurut saya menarik.					
5	Jika saya ingin membeli spaghetti instan, saya akan mempertimbangkan WOW Spageti.					
6	WOW Spageti menjadi salah satu pilihan saya dibanding produk sejenis.					
7	Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang WOW Spageti.					
8	Saya tertarik mencoba WOW Spageti di lain waktu.					

Lampiran 2

Jawaban Responden

Viral Marketing

X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2
5	3	5	4	5	4
3	4	5	5	3	4
3	3	4	3	5	3
3	3	4	5	4	4
3	4	4	4	2	4
4	4	5	4	3	4
3	4	4	3	2	3
4	3	5	3	3	4
3	4	4	3	3	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	2	4
4	4	4	4	2	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	3	4
4	3	5	4	5	4
4	5	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4
2	4	5	5	3	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
1	4	5	4	2	4
5	4	5	4	3	5
2	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	3	4
5	4	5	4	4	5
3	4	4	5	3	4

3	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	3	4
3	4	3	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	5
3	4	4	3	4	4
5	3	4	4	3	5
4	5	4	5	2	5
4	4	5	5	3	4
5	4	4	3	3	4
5	3	4	4	3	5
4	5	5	5	3	4
3	3	4	4	3	3
3	3	1	4	3	4
3	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	5
2	2	3	3	1	3
4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4
4	3	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4
2	3	4	4	3	3
4	4	4	4	2	4
3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
1	3	3	4	2	2
4	5	4	4	5	4
4	3	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5
5	3	4	5	3	5

4	4	5	4	4	5
3	4	3	3	4	4
4	3	4	5	4	4
1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	3	4
4	2	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5
2	3	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	2	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	3	5
2	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5
3	4	4	3	4	5
3	3	3	4	2	4
3	4	5	4	2	2
1	1	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3

Brand Image

M.1.1.1	M.1.1.2	M.1.1.3	M.1.2.1	M.1.2.2	M.1.2.3	M.1.3.1	M.1.3.2	M.1.3.3
5	4	5	4	5	3	5	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	3	4	5	3	3	3
5	5	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4

5	4	5	4	2	4	5	4	5
3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	5	4	3	4	3	4	3
3	4	3	5	4	4	3	3	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	3	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	3	3	4	4
4	5	4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	3	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	3	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	3	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	3	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	4
3	4	5	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4

4	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	5	3	4	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	3	5	3	3	4
3	3	3	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	2	4	5	3	3
3	4	4	5	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	5	3	5	4	4	5
4	3	4	5	3	5	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	2	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	3	5	4	5	5
3	4	4	5	4	5	5	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	3	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	2	4	4	2	3	2
3	3	4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4

2	5	4	5	5	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	3	4	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	3	5	5	4
4	5	5	3	4	2	2	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	3	4
3	4	3	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

Purchase Intention

Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y.1.4.1	Y.1.4.2
5	4	4	1	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	5	3	3	3	5	5
4	4	3	3	3	3	3	5
3	2	3	3	3	3	3	2
4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	5	3	5	3	3
3	4	3	4	5	4	4	3
4	4	3	5	3	4	4	3
5	4	1	2	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	3	4	5
4	4	3	3	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	5	4	3	5
4	5	5	4	5	4	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	3	2	2	4
2	4	1	4	4	2	2	4
5	4	4	5	4	5	5	4
3	5	5	2	5	5	3	5
3	4	3	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	5
3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	4	3	5	5	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
2	3	3	2	4	4	2	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	3	4	5	3	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	5	4	4	5
4	3	4	3	5	3	4	4
4	5	5	3	5	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	5	3	3	4
4	4	5	5	3	2	2	4
3	2	3	4	3	4	2	3
3	5	5	2	5	5	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	3	5	5	5	3	5
4	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	2	5	4	3	5
5	4	4	2	4	4	4	5

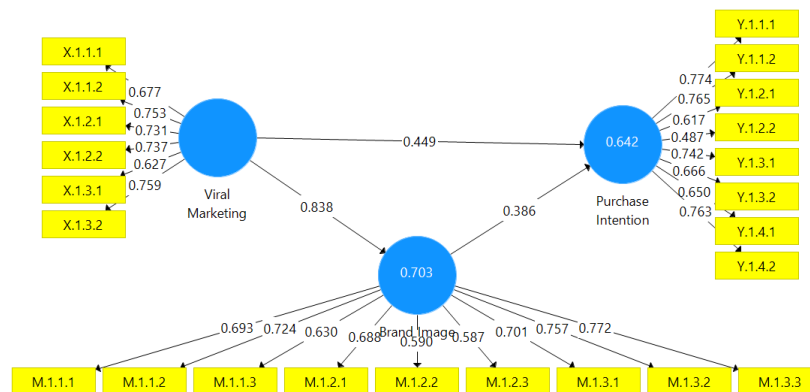
4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	3	1	5
3	3	5	5	5	5	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	2	3	4
3	4	4	2	3	4	3	4
4	4	4	3	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	5	5	3	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	4	3	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4
2	3	4	5	3	4	2	3
3	2	3	1	4	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	5	5
4	5	5	4	2	3	4	5
4	4	3	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	2	5	4	5	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4

4	5	4	3	5	4	4	5
4	4	5	3	4	5	5	4
5	4	2	4	4	3	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	3	5
4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	3	4	3	4	5
2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3

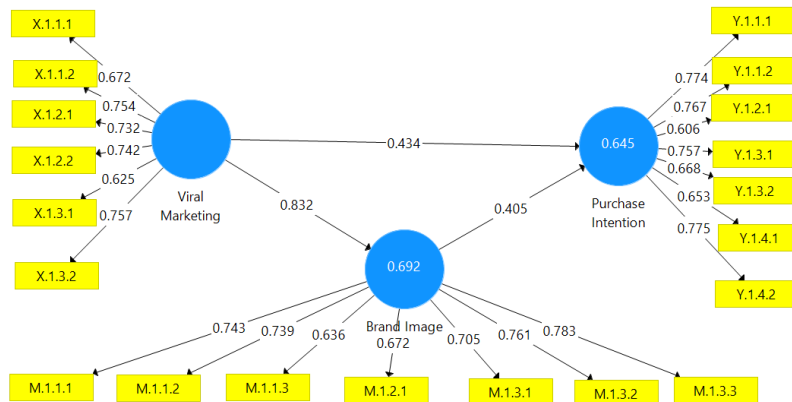
Hasil Olah Data

Uji Outer Model Pertama



Uji Validitas Konvergen Pertama

	Brand Image	Purchase Intention	Viral Marketing
M.1.1.1	0.693		
M.1.1.2	0.724		
M.1.1.3	0.630		
M.1.2.1	0.688		
M.1.2.2	0.590		
M.1.2.3	0.587		
M.1.3.1	0.701		
M.1.3.2	0.757		
M.1.3.3	0.772		
X.1.1.1			0.677
X.1.1.2			0.753
X.1.2.1			0.731
X.1.2.2			0.737
X.1.3.1			0.627
X.1.3.2			0.759
Y.1.1.1		0.774	
Y.1.1.2		0.765	
Y.1.2.1		0.617	
Y.1.2.2		0.487	
Y.1.3.1		0.742	
Y.1.3.2		0.666	
Y.1.4.1		0.650	
Y.1.4.2		0.763	



Uji Validitas Konvergen Kedua

	Brand Image	Purchase Intention	Viral Marketing
M.1.1.1	0.743		
M.1.1.2	0.739		
M.1.1.3	0.636		
M.1.2.1	0.672		
M.1.3.1	0.705		
M.1.3.2	0.761		
M.1.3.3	0.783		
X.1.1.1			0.672
X.1.1.2			0.754
X.1.2.1			0.732
X.1.2.2			0.742
X.1.3.1			0.625
X.1.3.2			0.757
Y.1.1.1		0.774	
Y.1.1.2		0.767	
Y.1.2.1		0.606	
Y.1.3.1		0.757	
Y.1.3.2		0.668	
Y.1.4.1		0.653	
Y.1.4.2		0.775	

Uji Construct Validity dan Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Image	0.845	0.848	0.883	0.521	
Purchase Intention	0.841	0.852	0.880	0.515	
Viral Marketing	0.809	0.817	0.862	0.512	

Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Image	Purchase Intention	Viral Marketing
M.1.1.1	0.743	0.617	0.604
M.1.1.2	0.739	0.560	0.630
M.1.1.3	0.636	0.494	0.561
M.1.2.1	0.672	0.463	0.566
M.1.3.1	0.705	0.538	0.623
M.1.3.2	0.761	0.622	0.574
M.1.3.3	0.783	0.560	0.641
X.1.1.1	0.477	0.452	0.672
X.1.1.2	0.681	0.622	0.754
X.1.2.1	0.634	0.565	0.732
X.1.2.2	0.718	0.569	0.742
X.1.3.1	0.410	0.569	0.625
X.1.3.2	0.589	0.519	0.757
Y.1.1.1	0.582	0.774	0.621
Y.1.1.2	0.546	0.767	0.513
Y.1.2.1	0.480	0.606	0.422
Y.1.3.1	0.651	0.757	0.654
Y.1.3.2	0.449	0.668	0.519
Y.1.4.1	0.448	0.653	0.490
Y.1.4.2	0.644	0.775	0.609

Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.692	0.690
Purchase Intention	0.645	0.639

Uji F-Square

f Square

Matrix	f Square
	Brand Image Purchase Intention Viral Marketing
Brand Image	0.142
Purchase Intention	
Viral Marketing	2.252 0.163

Uji Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
Brand Image	805.000	533.880	0.337		
Purchase Intention	805.000	549.870	0.317		
Viral Marketing	690.000	690.000			

Uji Model Fit

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	1.244	1.244
d_G	0.545	0.545
Chi-Square	311.423	311.423
NFI	0.740	0.740

Uji Total Effect

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0.405	0.383	0.118	3.434	0.001
Viral Marketing -> Brand Image	0.832	0.825	0.048	17.284	0.000
Viral Marketing -> Purchase Intention	0.771	0.768	0.057	13.533	0.000

Uji Total *Indirect Effect*

Total Indirect Effects

 Mean, STDEV, T-Values, P-...	 Confidence Intervals	 Confidence Intervals Bias ...	 Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Brand Image -> Purchase Intention						
Viral Marketing -> Brand Image						
Viral Marketing -> Purchase Intention	0.337	0.317	0.102	3.313	0.001	

Lampiran 4

Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110126
Nama : Fita Ika Fernanda
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 Oktober 2025	Konsultasi Outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	4 November 2025	Konsultasi Grand Journal dan Penelitian Terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	12 Desember 2025	Konsultasi BAB 2-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	18 Februari 2026	Konsultasi BAB 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	25 Februari 2026	Konsultasi Revisi BAB 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	4 Maret 2026	Konsultasi Revisi BAB 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	7 April 2026	Konsultasi Revisi Seminar Proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	14 Mei 2026	Konsultasi Hasil Olah Data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	27 Mei 2026	Konsultasi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	4 Juni 2026	Konsultasi Revisi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5

Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fita Ika Fernanda
NIM : 220501110126
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Calon Konsumen WOW Spageti Pengguna TikTok di Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	22%	17%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6

Biodata Peneliti

Nama	: Fita Ika Fernanda
Tempat, Tanggal Lahir	: Jombang, 20 Februari 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Desa Pandanajeng RT 02 RW 01 Kec. Tumpang, Kab. Malang
No. Telepon	: 085856337142
Email	: fitafrnd@gmail.com
Pendidikan Formal:	
2015-2018	: MTsN 7 Malang
2018-2021	: SMK Diponegoro Tumpang
2022-2026	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan Non Formal :	
2022-2023	: Ma'had Sunan Ampel Al'Aly
2022-2023	: Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
2023-2024	: Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris