

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

(Studi pada Konsumen Mixue di Ringin Contong)

ABSTRAK

Oleh:

Riko Yodhi Angriawan

Dosen Pembimbing:

Dr. Erminati Pancaningrum. ST., MSM

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul. Populasi yang digunakan yaitu Konsumen Mixue yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian