

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PERCEIVED PRICE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA**

Alfiyyah Rizky Shalihah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: alfiyyahrizky10@gmail.com

Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: terrylina@unj.ac.id

Daru Putri Kusumaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of viral marketing, product quality, and price perception on niat pembelian through brand image as a mediating variable on Bittersweet by Najla products. This study involved 270 respondents who were social media users aged at least 17 years who had the intention to buy Bittersweet by Najla products and were domiciled in Jakarta, Tangerang, and Bekasi. This study tested 7 hypotheses. The data analysis method used in this study used SEM with the help of SmartPLS software version 3. The results showed that viral marketing had a positive and significant effect on brand image, product quality had a positive and significant effect on brand image. Meanwhile, price perception had a positive and significant effect on brand image, but price perception did not have a significant effect on niat pembelian mediated by brand image. In addition, brand image had a positive and significant effect on purchase intention. Then, viral marketing had a positive and significant effect on mediated brand purchase intention and product quality had a positive and significant effect on mediated brand purchase intention. This study shows that the use of viral marketing strategies, product quality, and perception price, especially related to the sweet food product Bittersweet by Najla, can increase niat pembelian if the marketing carried out is able to form a positive brand image as a connecting medium between these factors and consumer purchase intention. **Keyword: Viral Marketing, Product Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase Intention***

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak *viral marketing*, *kualitas produk*, dan *persepsi harga* terhadap niat beli dengan citra merek sebagai perantara sebagai variabel perantara pada produk Bittersweet by Najla. Studi ini melibatkan 270 responden yang merupakan pengguna media sosial yang berusia minimal 17 tahun yang memiliki niat untuk membeli produk Bittersweet by Najla dan berdomisili di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian ini menguji 7 hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *product quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*. Sementara itu, *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, tetapi *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian dimediasi *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Lalu, *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat

pembelian dimediasi *brand image* dan *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian dimediasi *brand image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price*, khususnya terkait produk makanan manis Bittersweet by Najla, dapat meningkatkan niat pembelian apabila pemasaran yang dilakukan mampu membentuk *brand image* yang positif sebagai media penghubung antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli konsumen.

Kata kunci: *Viral Marketing, Product Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mendorong transformasi yang cepat dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *viral marketing* yang memanfaatkan kekuatan media sosial seperti TikTok dan Instagram. *Viral marketing* mampu menciptakan *buzz* dan memperluas jangkauan informasi tentang produk secara cepat dan masif (Kumar, A., 2020). Strategi ini menjadi semakin relevan pada produk makanan dan minuman, yang tidak hanya menawarkan kualitas rasa, tetapi juga estetika visual yang menarik perhatian pengguna media sosial. Salah satu *brand* lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan *viral marketing* adalah Bittersweet by Najla. Merek ini diakui sebagai salah satu pionir *dessert box* di Indonesia dan berhasil membangun citra premium melalui konten viral, ulasan *influencer*, serta testimoni konsumen di media sosial (Meliawati et al., 2023).

Ruang lingkup studi ini berfokus pada Bittersweet by Najla dengan konsumen di wilayah JaTaBeK (Jakarta, Tangerang, dan Bekasi), yang berdasarkan data penjualan tercatat sebagai daerah dengan kontribusi tertinggi. Berdasarkan *pra-survei* yang dilakukan terhadap 30 responden, 96% konsumen mengena Bittersweet by Najla melalui *viral marketing* di media sosial, menunjukkan besarnya peran media digital dalam membentuk *awareness* produk tersebut. Selain itu, *product quality* dan *perceived price* juga menjadi faktor penting yang turut memengaruhi *purchase intention*. *Product quality* yang tinggi mencakup rasa, kemasan, dan inovasi produk, menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Hidayat & Hartanto, 2019). Sementara itu, *perceived price* yang sesuai dengan kualitas produk juga berpengaruh pada niat beli, konsumen umumnya bersedia melakukan pembelian apabila harga produk dinilai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Gaol et al., 2024).

Alalwan et al. (2021) telah membuktikan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention*, lalu riset oleh Hidayat & Hartanto (2019) menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Meskipun demikian, studi-studi sebelumnya cenderung meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah. Penelitian oleh Hidayani & Arief (2023), misalnya, hanya meneliti hubungan *viral marketing* dan *brand image*, sementara penelitian lain belum banyak mengintegrasikan peran *perceived price* serta *product quality* dalam satu model penelitian yang utuh. Kelemahan lain dari studi sebelumnya adalah terbatasnya konteks industri makanan dan minuman berbasis tren media sosial lokal seperti *dessert box*, serta belum banyak yang menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention*.

State of the art penelitian ini terletak pada integrasi keempat variabel dalam satu model analisis, serta penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Bittersweet by Najla karena merek tersebut merupakan representasi dari *brand* lokal yang berkembang di pasar domestik dan berhasil menerapkan strategi *viral marketing* secara efektif untuk

membangun *brand image* yang kuat dan mendorong niat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda urban pengguna media sosial.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Bittersweet by Najla di wilayah Jabodetabek. Tujuan ini sejalan dengan kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen makanan dan minuman berbasis tren digital di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objek yang dipilih, integrasi model penelitian yang lebih komprehensif, serta pengujian peran *brand image* sebagai mediasi dalam konteks *dessert box* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha makanan dan minuman lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan perilaku konsumen di era media sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial dan internet untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas, seperti virus, dari satu orang ke orang lain (Quraniah & Faruqi, 2023). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Rayport (1996) dalam artikelnya “*The Virus of Marketing*”, yang menggambarkan pemasaran bekerja layaknya virus yang menyebar secara eksponensial dalam jaringan sosial. Seiring perkembangan teknologi digital, *viral marketing* memanfaatkan konten yang menarik secara emosional, kreatif, dan relevan secara sosial untuk mendorong partisipasi sukarela konsumen dalam menyebarkan pesan tersebut, di mana kepercayaan interpersonal menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seseorang akan menyebarkan informasi tersebut. *Viral marketing* dapat dibedakan menjadi *active viral marketing*, yang melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, dan *frictionless viral marketing*, yang memungkinkan penyebaran pesan secara otomatis oleh sistem perusahaan tanpa interaksi langsung dari konsumen (Noor et al., 2023). Dalam konteks pengukuran, Pasaribu et al. (2023) mengidentifikasi lima dimensi *viral marketing*, yakni jangkauan, keterlibatan, konversi, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan, yang mencerminkan seberapa besar dampak kampanye viral mampu menjangkau audiens, mendorong interaksi dan tindakan nyata, serta mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Sementara itu, Dharma et al. (2022) menekankan keterlibatan, konversi, dan loyalitas pelanggan sebagai dimensi utama yang menunjukkan efektivitas *viral marketing* dalam membangun hubungan konsumen dan mendorong *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *viral marketing* dipahami sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan *purchase intention*, dengan memanfaatkan kekuatan konten digital dan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara eksponensial baik melalui partisipasi aktif konsumen maupun otomatisasi dari perusahaan.

Product Quality

Product quality adalah elemen kunci yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada industri makanan dan minuman seperti Bittersweet by Najla, karena *product quality* mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam aspek fungsionalitas, estetika, serta daya tahan (Kotler & Keller, 2016). Konsep kualitas produk pertama kali diperkenalkan oleh Joseph M. Juran (1951) yang menekankan pentingnya integrasi kualitas dalam tahap

desain produk, serta W. Edward Deming (1950) yang memperkenalkan pendekatan pengendalian kualitas melalui metode statistik seperti *Statistical Process Control* (SPC). Sementara itu, Satria (2017) menekankan bahwa *product quality* dapat diukur melalui persepsi kualitas, karakteristik produk, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan desain produk, sedangkan Halim & Iskandar (2019) mengukur kualitas produk dari karakteristik produk, keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, *product quality* dipahami sebagai kemampuan produk dalam menghadirkan pengalaman konsumsi yang memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh, baik dari sisi fungsi dasar, keandalan, visualisasi produk yang menarik, hingga daya tahannya, yang secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Perceived Price

Perceived price atau harga yang dipersepsikan adalah penilaian subjektif pelanggan untuk harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya didasarkan pada angka nominal, tetapi lebih pada persepsi konsumen mengenai nilai, manfaat, dan keadilan harga tersebut dibandingkan dengan kualitas produk dan alternatif lain yang tersedia di pasar (Simanjuntak, 2023). Menurut Anwar et al. (2022), *perceived price* mencerminkan bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi harga dan nilai atribut suatu produk, jika persepsi harga dianggap terlalu tinggi, *purchase intention* cenderung menurun, sedangkan jika harga dianggap wajar, minat beli akan meningkat. Pratama & Handoyo (2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan referensi harga lain, sehingga persepsi harga menjadi relatif dan subjektif bagi tiap individu.

Dalam konteks produk F&B premium seperti Bittersweet by Najla, *perceived price* menjadi sangat penting karena konsumennya tidak hanya mencari rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman konsumsi yang estetik, mengikuti tren media sosial, serta nilai eksklusivitas yang melekat pada produk (Nurrosidah et al., 2025). Irhoh & Wibowo (2023) menyebutkan bahwa meskipun Bittersweet by Najla tergolong produk premium, konsumen tetap menganggap harga produk tersebut wajar selama manfaat yang diperoleh baik dari segi kualitas rasa, kemasan, maupun prestise sosial sebanding dengan harga yang dibayarkan. Retnowulan (2017) serta Kusumawati & Saifudin (2020) juga mengemukakan bahwa *perceived price* dapat diukur dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, manfaat yang diperoleh, promo harga yang menarik, hingga kemudahan dan keamanan dalam proses pembayaran. Oleh karena itu, *perceived price* berperan krusial dalam membentuk *purchase intention* karena persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keyakinan pelanggan.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang merek tersebut (Frenredy & Dharmawan, 2020). Citra merek tercipta tidak secara instan, melainkan melalui interaksi langsung konsumen dengan produk, pelayanan, serta komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, dan ulasan konsumen yang konsisten dan positif (Irawan et al., 2022). Menurut Budiarto & Budiarto (2019), *brand image* dapat diukur melalui dimensi reputasi, pengenalan, hubungan emosional, dan loyalitas merek yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Dengan demikian, dalam konteks Bittersweet by Najla yang dikenal sebagai pionir *dessert box* premium di Indonesia, *brand image* memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan *purchase intention*, di mana kekuatan citra merek yang positif dapat menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat posisi merek di pasar dessert premium yang kompetitif.

Purchase Intention

Purchase intention adalah indikator awal dari perilaku pembelian Konsumen yang merepresentasikan preferensi atau kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang didasarkan pada penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Sinaga, 2024). Minat beli bukanlah tindakan pembelian itu sendiri, melainkan niat yang terbentuk dari sikap terhadap produk, persepsi harga, kualitas, dan pengaruh sosial di sekitar konsumen. Dewi & Kristiyana (2021) menambahkan bahwa *brand image* yang positif mampu memperkuat niat beli meskipun harga produk tergolong premium. Selain itu, tren digital seperti *live shopping* dan media sosial juga mempengaruhi minat beli konsumen melalui interaksi langsung yang membentuk pengalaman emosional konsumen (Musfira & Astuti, 2024). Menurut penelitian Samuel & Setiawan (2018) serta Resmawa (2017), *purchase intention* dapat diukur melalui beberapa dimensi, antara lain rangsangan, kesadaran, rasa ingin membeli, kesediaan membeli dalam waktu dekat, keinginan untuk membeli, serta niat pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami *purchase intention* menjadi utama bagi produk F&B premium seperti Bittersweet by Najla, di mana minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan eksposur yang tinggi di media sosial.

Pengaruh antara *Viral Marketing* dan *Brand Image*

Studi sebelumnya menunjukkan *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Nabilaturrahmah & Siregar (2022) menemukan bahwa konten viral yang menarik dan mudah dibagikan meningkatkan citra merek. Dharma et al. (2022) juga menyatakan bahwa elemen viral seperti tantangan TikTok menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat *brand image*. Temuan ini menegaskan bahwa di era digital, strategi *viral marketing* sangat penting dalam membentuk persepsi merek, termasuk pada produk F&B seperti Bittersweet by Najla yang mengandalkan visualisasi dan konten media sosial.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh antara *Product Quality* dan *Brand Image*

Temuan yang dikemukakan Salfina et al. (2018) dan Hidayat & Hartanto (2019), yang menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif terhadap *brand*. Selain itu, Budianto & Budiarmo (2019) serta Santika & Mandala (2019) juga membuktikan *product quality* berdampak secara signifikan dan positif pada *brand image* pada berbagai industri. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *product quality* dapat memperkuat citra merek, termasuk dalam konteks produk F&B seperti Bittersweet by Najla yang mengandalkan rasa, visual, dan kemasan.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh antara *Perceived Price* dan *Brand Image*

Penelitian Prawira et al. (2022) menunjukkan *perceived price* yang terjangkau dan selaras dengan *product quality* dapat meningkatkan citra merek. Retnowulan (2017) menegaskan bahwa harga yang sepadan dengan manfaat akan membentuk persepsi positif terhadap merek, sedangkan Safitri (2020) menyatakan bahwa keadilan harga membangun kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Fenomena ini memperlihatkan jika persepsi harga yang positif mendorong pembentukan citra merek yang positif.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Penelitian oleh Prayogo et al. (2023) yang menekankan *brand image* menjadi elemen penting dalam menarik minat beli konsumen melalui *viral marketing*. Penelitian oleh Wirayanthi & Santoso (2019), mengindikasikan jika *brand image* berpengaruh terhadap niat beli. Studi lainnya oleh Salfina & Gusri (2018), temuan ini menegaskan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Bittersweet by Najla ini, konten viral yang tersebar luas akan memberikan dampak maksimal terhadap niat beli bila merek tersebut telah memiliki citra yang positif dan dipercaya oleh konsumennya.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh antara *Viral Marketing* dan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Penelitian Nabilaturrahmah & Siregar (2022) dan Rusiana et al. (2023) menegaskan *brand image* memiliki peran sebagai mediator signifikan dalam keterkaitan antara *viral marketing* dan *purchase intention*. Penelitian Ramadhan et al. (2023) serta R. Putri & Munas (2023) memperkuat temuan tersebut, bahwa *viral marketing* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Pengaruh antara *Product Quality* dan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Penelitian Salfina & Gusri (2018) serta Anwar et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berperan dalam menciptakan *brand image* yang positif, yang kemudian mendorong minat beli konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Budianto & Budiarmo (2019) dan Afwan & Santosa (2019), yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Bittersweet by Najla, kualitas produk yang baik membentuk citra merek premium yang mendorong konsumen untuk membeli.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

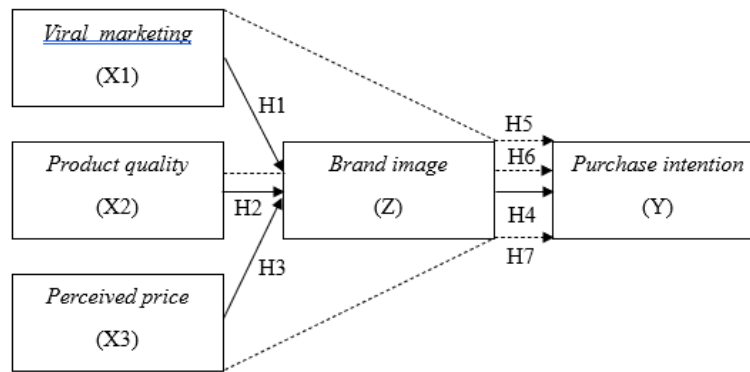
H6: *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Pengaruh antara *Perceived Price* dan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Safitri (2020) menunjukkan bahwa konsumen tetap bersedia membeli meskipun harga tinggi, asalkan citra merek sudah kuat. Temuan serupa juga disampaikan oleh Kamila & Khasanah (2022) serta Fahreza & Soesanto (2021), yang menegaskan peran mediasi *brand image* pada keterkaitan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H7: *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.



Gambar 1. Kerangka Teori
Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metodologi kuantitatif dan memanfaatkan data primer. Microsoft Form digunakan sebagai *platform* penyebaran kuesioner di media sosial. Jakarta, Tangerang, dan Bekasi menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini berlangsung pada Februari 2025 hingga Juni 2025. Studi ini menerapkan metode *purposive sampling* dalam proses pengambilan sampel. Penentuan jumlah responden menurut Hair et al. (2017) dengan rumus jumlah indikator dikalikan 10 sesuai dengan kebutuhan responden. Jumlah indikator dalam studi ini adalah 27 indikator dengan demikian indikator dikali dengan 10 kali lipat dari total indikator yakni 270 responden. Indikator penelitian ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Indikator variabel *viral marketing* merujuk pada Dharma et al., (2022) dan Pasaribu (2023), indikator variabel *product quality* merujuk pada Halim & Iskandar (2019), Satria (2017), indikator variabel *perceived price* merujuk pada Kusumawati & Saifudin (2020) dan Retnowulan (2017), indikator variabel *brand image* merujuk pada Budianto & Budiatmo (2019), indikator variabel *purchase intention* merujuk pada Resmawa (2017) dan Samuel & Setiawan (2018). Studi ini menerapkan skala likert 6 poin berdasarkan Cohen et al., (2007) karena skala genap tidak menyediakan opsi netral, sehingga mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas dan menghasilkan data yang lebih jelas serta mendukung analisis statistik lanjutan secara lebih akurat. Studi ini menggunakan teknik analisis data berupa teknik analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran dengan uji validitas dibantu kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*, uji reliabilitas dibantu kriteria *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, evaluasi model struktural dengan uji kolinieritas, serta pengujian nilai *R-squared* (R^2), uji hipotesis pengaruh langsung dengan koefisien Jalur (*path coefficient*), dan uji pengaruh tidak langsung dengan teknik *bootstrapping*. Perangkat lunak yang digunakan dalam membantu analisis data pada studi ini adalah SmartPLS varian 3.0 dan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden studi ini berjumlah 270 individu, di mana responden ini telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi, domisili di Jababek (Jakarta, Tangerang, Bekasi, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat Bittersweet by Najla di media sosial (Instagram dan Tiktok), pernah melihat konten viral Bittersweet by Najla dari media sosial (Instagram dan Tiktok), memiliki niat untuk membeli produk Bittersweet by Najla. Responden dibagi menjadi 5 klasifikasi.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	236	87,4%
Perempuan	34	12,6%
Total	270	100%

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Seperti yang ditampilkan pada tabel 1, kebanyakan dari mereka adalah perempuan, dengan jumlah 236 individu atau kurang lebih 87,4% dari keseluruhan responden. Sedangkan, responden laki-laki berjumlah 34 individu atau kurang lebih 12,6%. Ini membuktikan bahwa responden perempuan lebih mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 25 tahun	239	88,5%
26 – 35 tahun	24	8,9%
36 – 45 tahun	3	1,1%
46 – 50 tahun	4	1,5%
>50 tahun	0	0%
Total	270	100%

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2, kebanyakan dari mereka berasal dari kelompok usia 18-25 tahun, dengan jumlah 239 individu atau sekitar 88,5% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 26-35 tahun mencakup 24 responden (8,9%). Responden berusia 36-45 tahun berjumlah 3 orang (1,1%), sedangkan kelompok usia 46-50 tahun hanya terdiri dari 4 orang (1,5%).

Tabel 2. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	196	72,6%
Diploma (D1/D2/D3)	17	6,3%
Sarjana (S1)	53	19,6%
Magister (S2)	4	1,5%
Total	270	100%

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, kebanyakan dari mereka berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK/setara, yaitu berjumlah 196 individu atau 72,6% dari keseluruhan responden. Selain itu, terdapat 53 responden yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) (19,6%). Sementara, sebanyak 14 responden (5,2%) memiliki pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3), dan hanya 4 orang (1,5%) yang menyandang gelar Magister (S2).

Selanjutnya, dari hasil kategori status pekerjaan yang tercantum dalam Tabel 4, responden terbanyak berasal dari kelompok Pelajar/Mahasiswa, dengan jumlah 207 orang atau 76,7% dari total responden. Disusul oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 33 individu (12,2%), wirausaha sebanyak 9 individu (3,3%), dan tidak bekerja sebanyak 9 orang (3,3%). Sementara itu, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 individu (1,9%), serta kelompok Ibu Rumah Tangga mencakup 5 orang (1,9%) dan Buruh/Karyawan lepas sebanyak 2 orang (0,7%).

Tabel 3. Profil responden pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	207	76,7%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	1,9%
Pegawai swasta	33	12,2%
Wirausaha	9	3,3%
Ibu Rumah Tangga	5	1,9%
Buruh/Karyawan lepas	2	0,7%
Tidak bekerja	9	3,3%
Total	270	100%

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

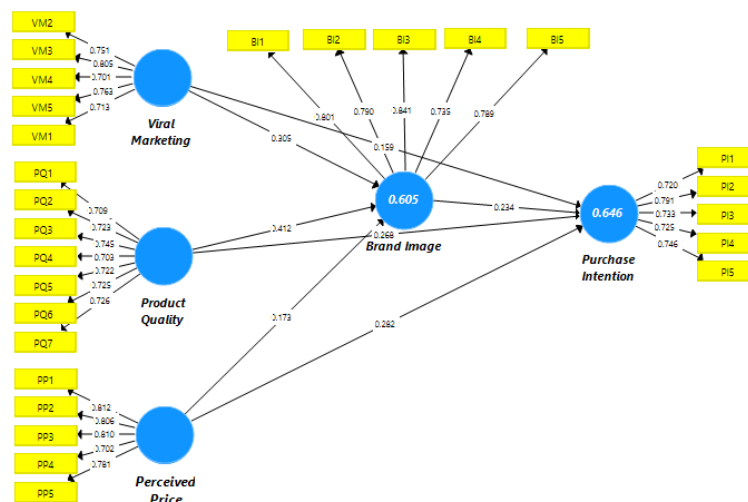
Tabel 4. Profil responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
DKI Jakarta	117	43,3%
Tangerang	71	26,3%
Bekasi	82	30,4%
Total	270	100%

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, tabel 5 menunjukkan para responden berasal dari DKI Jakarta sebanyak 117 orang (43,3%), lalu Tangerang sebanyak 71 orang (26,3%), dan dari Bekasi sebanyak 82 orang (30,4%).

Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 2. Model Pengukuran SmartPLS

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Dari Gambar 2, pengujian terhadap 270 responden mengindikasikan bahwa Semua indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi 0,70, sehingga telah memenuhi syarat *convergent validity* (Hair et al., 2017). Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruk secara akurat, sehingga tidak ada yang perlu dieliminasi. Validitas konvergen yang baik ini memperkuat kelayakan model sebelum melanjutkan ke pengujian reliabilitas dan validitas lainnya.

Uji Validitas Hasil Uji Validitas Konvergen

Penelitian ini menguji *convergent validity* dengan cara menilai *outer loading* dari setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Suatu indikator dikategorikan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading*-nya melebihi angka 0,70, sebagaimana ketentuan standar umum.

Tabel 6. Nilai *Outer Loadings*

	<i>Viral marketing</i>	<i>Product quality</i>	<i>Perceived price</i>	<i>Brand image</i>	<i>Purchase intention</i>
VM1	0.751				
VM2	0.805				
VM3	0.701				
VM4	0.763				
VM5	0.713				
PQ1		0.709			
PQ2		0.723			
PQ3		0.745			
PQ4		0.703			
PQ5		0.722			
PQ6		0.725			
PQ7		0.726			
PP1			0.812		
PP2			0.806		
PP3			0.810		
PP4			0.702		
PP5			0.781		
BI1				0.801	
BI2				0.790	
BI3				0.841	
BI4				0.735	
BI5				0.789	
PI1					0.720
PI2					0.791
PI3					0.733
PI4					0.725
PI5					0.746

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Merujuk pada hasil analisis yang disajikan dalam tabel 6, seluruh indikator pada konstruk *viral marketing* (X1), *product quality* (X2), *perceived price* (X3), *brand image* (Z), dan *purchase intention* (Y) memperlihatkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga telah mencapai kriteria *convergent validity*. Nilai AVE pada tiap konstruk juga menunjukkan angka lebih dari 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Viral marketing</i>	0.559
<i>Product quality</i>	0.521
<i>Perceived price</i>	0.613
<i>Brand image</i>	0.627
<i>Purchase intention</i>	0.552

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 7, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, dengan nilai tertinggi pada *viral marketing* (0.627), *product quality* (0.613), dan *purchase intention* (0.559). *Perceived price* (0.521) dan *brand image* (0.552) juga memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif telah memenuhi *convergent validity* sebab konstruk tersebut dapat menggambarkan lebih dari 50% varians indikator yang diukurnya.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity bertujuan menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis perbandingan *cross loading*. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* memiliki nilai lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan konstruk lain. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *Cross Loadings*

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
VM1	0.751	0.561	0.564	0.482	0.560
VM2	0.805	0.480	0.222	0.523	0.421
VM3	0.701	0.519	0.389	0.550	0.525
VM4	0.763	0.374	0.237	0.443	0.347
VM5	0.805	0.562	0.491	0.512	0.525
PQ1	0.509	0.709	0.426	0.528	0.512
PQ2	0.567	0.723	0.545	0.545	0.590
PQ3	0.567	0.745	0.409	0.600	0.564
PQ4	0.424	0.703	0.478	0.445	0.550
PQ5	0.442	0.722	0.370	0.497	0.448
PQ6	0.415	0.725	0.388	0.494	0.438
PQ7	0.460	0.726	0.448	0.531	0.496
PP1	0.387	0.422	0.812	0.411	0.488
PP2	0.476	0.514	0.806	0.555	0.592
PP3	0.332	0.464	0.810	0.399	0.456
PP4	0.443	0.494	0.702	0.467	0.498
PP5	0.380	0.477	0.781	0.422	0.543
BI1	0.606	0.581	0.453	0.801	0.592
BI2	0.487	0.541	0.363	0.790	0.520
BI3	0.513	0.584	0.491	0.841	0.535
BI4	0.529	0.603	0.549	0.735	0.566
BI5	0.522	0.549	0.441	0.789	0.549
PI1	0.473	0.508	0.415	0.472	0.720
PI2	0.526	0.580	0.482	0.613	0.791
PI3	0.523	0.510	0.476	0.569	0.733

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
PI4	0.397	0.514	0.622	0.446	0.725
PI5	0.476	0.549	0.471	0.489	0.746

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8, semua indikator memiliki *outer loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan *cross loading* pada konstruk lain. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk terbukti memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini digunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, di mana menurut Hair et al. (2017), nilai reliabilitas yang baik ditunjukkan dengan angka $> 0,70$, menandakan konsistensi konstruk yang memadai.

Hasil Uji *Composite Reliability*

Tabel 9. Nilai *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Viral Marketing</i>	0.863
<i>Product Quality</i>	0.884
<i>Perceived Price</i>	0.888
<i>Brand Image</i>	0.894
<i>Purchase Intention</i>	0.860

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9, keseluruhan variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang melebihi angka 0,70, hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria konsistensi internal yang kuat serta dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi syarat internal *consistency reliability*.

Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 10. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Viral Marketing</i>	0.803
<i>Product Quality</i>	0.847
<i>Perceived Price</i>	0.842
<i>Brand Image</i>	0.851
<i>Purchase Intention</i>	0.797

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Dari Tabel 10 terlihat keseluruhan variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70, mencerminkan konsistensi internal yang kuat dan reliabel pada setiap konstruk. Maka,

semua konstruk dalam model ini telah memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal sesuai dengan *Cronbach's Alpha*.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Pada penelitian ini, evaluasi meliputi analisis *collinearity*, pengukuran koefisien determinasi (R^2), dan pengujian signifikansi hubungan antar variabel melalui analisis jalur (*path analysis*).

Hasil Uji *Collinearity*

Pengujian *collinearity* menggunakan nilai VIF. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai VIF jika baik ada di atas 0,20 dan tidak melebihi 5. Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga tidak terdapat masalah *collinearity* antar variabel.

Tabel 11. Nilai VIF

Indikator	VIF
VM1	1.440
VM2	1.699
VM3	1.766
VM4	1.599
VM5	1.613
PQ1	1.707
PQ2	1.624
PQ3	1.755
PQ4	1.652
PQ5	1.837
PQ6	2.012
PQ7	1.807
PP1	2.225
PP2	1.841
PP3	2.036
PP4	1.456
PP5	1.883
BI1	1.865
BI2	2.115
BI3	2.298
BI4	1.624
BI5	1.797
PI1	1.497
PI2	1.717
PI3	1.482
PI4	1.458
PI5	1.539

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai VIF pada masing-masing indikator tercatat di bawah angka 5, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan permasalahan terkait *collinearity* antar indikator dalam model ini.

Coefficients of Determination (R²)

Coefficients of Determination (R²) menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model. Mengacu pada Hair et al. (2019), R^2

nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat, 0,50 tergolong sedang, dan 0,25 termasuk lemah.

Tabel 12. Nilai R-Square (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand image</i>	0.605	0.601
<i>Purchase intention</i>	0.646	0.640

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Dari tabel tersebut, nilai R^2 untuk *brand image* sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variabilitas citra merek bisa dijelaskan oleh model. Sementara itu, R^2 *purchase intention* sebesar 0,646 menunjukkan bahwa 64,6% variabilitas niat beli dijelaskan oleh model. Hal ini menunjukkan kontribusi signifikan variabel independen terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pada studi ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS, sehingga menghasilkan nilai *path coefficient*, *T-statistic*, serta *P-value*. Hasil diuji berdasarkan kriteria signifikansi ditetapkan dengan *T-statistic* minimal 1,96 dan *P-value* maksimal 0,05. Jika memenuhi kedua syarat tersebut, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. *Path coefficient* menunjukkan arah dan besar pengaruh antar variabel, nilai positif mengindikasikan korelasi searah, sedangkan nilai negatif menggambarkan hubungan yang berlawanan arah. Hasil pengujian pengaruh langsung ditampilkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
VM -> BI	0.305	0.302	0.062	4.884	0.000
PQ -> BI	0.412	0.412	0.087	4.729	0.000
PP -> BI	0.173	0.177	0.083	2.801	0.023
BI -> PI	0.234	0.225	0.073	3.190	0.002

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Merujuk pada hasil uji hipotesis yang tercantum dalam Tabel 4.18, diperoleh bahwa: (a) *Viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) dengan koefisien 0,305, *T-statistic* 4,884 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima; (b) *Product quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) dengan koefisien 0,412, *T-statistic* 4,729 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima; (c) *Perceived price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) dengan koefisien 0,173, *T-statistic* 2,801 > 1,96 dan *p-value* 0,023 < 0,05, sehingga H3 diterima; dan (d) *Brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan koefisien 0,234, *T-statistic* 3,190 > 1,96 dan *p-value* 0,002 < 0,05, sehingga H4 diterima.

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui SmartPLS, dengan acuan signifikansi *T-statistic* $\geq 1,96$ dan *P-value* $\leq 0,05$. Apabila kedua syarat tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi

yang terjadi bersifat signifikan. Rincian hasil analisis pengaruh tidak langsung ditampilkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil uji pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
VM->BI->PI	0.071	0.068	0.028	2.595	0.010
PQ->BI->PI	0.096	0.093	0.038	2.521	0.012
PP-> BI->PI	0.041	0.039	0.022	1.846	0.065

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada Tabel 14, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a) *Viral marketing* (X1) berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z), dengan koefisien 0,071, *T-statistic* 2,595 > 1,96, dan *p-value* 0,010 < 0,05, sehingga H5 diterima; (b) *Product quality* (X2) berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z), dengan koefisien 0,096, *T-statistic* 2,521 > 1,96, dan *p-value* 0,012 < 0,05, sehingga H6 diterima; (c) *Perceived price* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z), dengan koefisien 0,041, *T-statistic* 1,846 < 1,96, dan *p-value* 0,065 > 0,05, sehingga H7 ditolak.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien 0,305, *T-statistic* 4,884 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Temuan ini selaras dengan penelitian Dharma et al. (2022), Prayogo et al. (2023), dan Ramadhan et al. (2023) yang menegaskan konten viral mampu membentuk citra merek yang positif. Bittersweet by Najla membangun *brand image* melalui konten menarik, kolaborasi dengan *influencer*, dan ulasan konsumen di media sosial.

Product quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan koefisien 0,412, *T-statistic* 4,729 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. studi ini mendukung hasil studi Salfina et al. (2018), Hidayat & Hartanto (2019), dan Budianto & Budiatmo (2019) yang menyatakan kualitas produk meningkatkan citra merek. Bittersweet by Najla berhasil membangun citra positif melalui cita rasa yang khas, kemasan menarik, dan konsistensi kualitas produk.

Perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, ditunjukkan dengan koefisien 0,173, *T-statistic* 2,801 > 1,96 dan *p-value* 0,038 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prawira et al. (2022), Retnowulan (2017), Safitri (2020), serta Kamila & Khasanah (2022) yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk membentuk persepsi positif terhadap merek. Bittersweet by Najla dinilai berhasil menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produknya.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dibuktikan dengan koefisien 0,234, *T-statistic* 3,190 > 1,96 dan *p-value* 0,002 < 0,05. Hal ini sejalan dengan Anwar et al. (2022), F.A. Wijaya & Sugiharto (2017), serta Wirayanthi & Santoso (2020) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli konsumen. Bittersweet by Najla telah berhasil menciptakan citra merek positif sehingga mendorong niat beli.

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dengan koefisien 0,071, *T-statistic* 2,595 > 1,96 dan *p-value* 0,010 < 0,05. Penelitian Pasaribu et al. (2023), Rusiana et al. (2023), dan R. Putri & Munas (2023) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan *viral marketing*

dengan *purchase intention*. Bittersweet by Najla memanfaatkan konten visual, *influencer*, dan ulasan konsumen untuk memperkuat *brand image* yang kemudian mendorong niat beli.

Product quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dengan koefisien 0,096, *T-statistic* 2,521 > 1,96 dan *p-value* 0,012 < 0,05. Didukung oleh Fauziah et al. (2023), Gaol et al. (2024), dan Sumaa et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu memperkuat *brand image* sehingga meningkatkan *purchase intention*. Bittersweet by Najla mempertahankan kualitas rasa, tampilan menarik, dan kemasan premium untuk memperkuat citra merek dan mendorong niat beli.

Perceived price tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, ditunjukkan oleh koefisien 0,041, *T-statistic* 1,846 < 1,96 dan *p-value* 0,065 > 0,05. Temuan ini berbeda dengan Pratama & Handoyo (2024), Simanjuntak (2023), serta Dewi & Kristiyana (2021) yang menyebutkan bahwa *perceived price* berpengaruh melalui *brand image*. Namun, hasil ini sejalan dengan Afwan & Santosa (2019) dan Resti & Soesanto (2016) yang menemukan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Konsumen Bittersweet by Najla lebih mempertimbangkan kualitas produk dan eksposur merek di media sosial dibandingkan harga dalam membentuk niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, studi ini menyimpulkan bahwa *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* memediasi pengaruh *viral marketing* dan *product quality* terhadap *purchase intention*, namun tidak memediasi pengaruh *perceived price* secara signifikan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat peran *brand image* dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk kuliner berbasis digital. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu fokus pada strategi pemasaran viral dan peningkatan kualitas produk untuk memperkuat *brand image* dan mendorong minat beli.

Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang terbatas pada area JaTaBek, keterbatasan waktu dan biaya, serta penggunaan data persepsi subjektif responden melalui kuesioner. Model penelitian juga hanya mencakup beberapa variabel, sehingga belum menggambarkan seluruh faktor yang mungkin memengaruhi *purchase intention*. Maka, studi selanjutnya disarankan menjangkau wilayah yang lebih luas, memperluas variabel yang dikaji, serta mengombinasikan pemanfaatan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan holistik terkait perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Journal of Business Research*, 13(2), 366–378.
- Andriyanti, E., & Ning, F. S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada

Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 228–241.

- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Book Reviews Research Methods in Education. *The Austr Alian Educational Researcher*, 2, 147–156.
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(4), 302–308.
- Dharma, B., Auliyani, M., Nuril, N., Manik, A., William, J., Ps, I. V., Estate, M., Percut, K., & Tuan, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 4).
- Fahreza, A. A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Mediasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Gaol, R. I. L., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. A. M. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus : Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2).
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 3(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., M., R. C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *Jurnal Manajemen*

ECo-Buss, 2(1), 16–29.

- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Irroh, F. Q., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruhi Persepsi Harga, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(4), 2746–8607.
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, A., et al. (2020). The impact of viral marketing on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456–470.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada masyarakat millennial di Jawa Tengah. *Jurnal JAB*, 6(01), 1–13.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 133–144. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.812>
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- 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. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/16640>
- Nurrosidah, A., Djatmika, E. T., & Dewi, T. S. (2025). Exploring the Role of Perceived Value and Customer Attitude in Co- Branding : Impact on Purchase Intention for Somethinc Cosmetics X Bittersweet by Najla. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 4(3), 445–458. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.365>
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 10(2), 81–92.
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 11(02), 895–906.
- Prawira, B., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Jurnal Basicedu, 6(1), 3642–3658.

- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Quraniah, S. A., & Faruqi, A. Z. (2023). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Viral Marketing Pada Instagram Vena Wasir Center. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(2), 163–168. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i2.3028>
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109–118.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image , persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman). *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–100. <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, dan Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 2351–2361.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>

- Sinaga, S. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Lokaria Coffee Shop. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–66.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52.