

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN DISTRIBUTION INTENSITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA KONSUMEN MINUMAN KEKINIAN**

**MUHAMMAD AFRIZA RIFKI ALFAREZ**

**1705619057**



*Mencerdaskan &  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, BRAND  
AWARENESS, AND DISTRIBUTION INTENSITY ON  
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND PREFERENCE IN  
CONSUMERS OF CONTEMPORARY DRINKS***

**MUHAMMAD AFRIZA RIFKI ALFAREZ**

**1705619057**



*Mencerdaskan &  
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of Management degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**JAKARTA STATE UNIVERSITY**

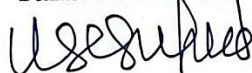
**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



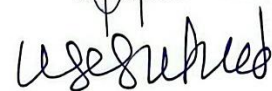
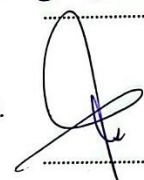

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D  
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M NIP. 197206272006041001 (Ketua Sidang)		.....
2	Ika Febrilia, S.E., M.M. NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		.....
3	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Penguji 2)		.....
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		.....
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012019032001 (Pembimbing 2)		.....

Nama : Muhammad Afriza Rifki Alfarez  
No. Registrasi : 1705619057  
Program Studi : Manajemen  
Tanggal Lulus : 22 Januari 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Muhammad Afriza Rifki Alfarez  
NIM : 1705619057  
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 7 Februari 2024



Muhammad Afriza Rifki Alfarez

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Afriza Rifki Alfarez  
NIM : 1705619057  
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen  
Alamat email : afrika.alfarez21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :  
Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, dan Distribution Intensity terhadap Purchase Decision melalui Brand Preference pada Konsumen Minuman Kekinian

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2024

Penulis

( Muhammad Afriza Rifki Alfarez )

## ABSTRAK

**Muhammad Afriza Rifki Alfarez, 2024** : Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Distribution Intensity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Preference* Pada Konsumen Minuman Kekinian. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D & Rahmi, S.E., M.S.M.,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari *viral marketing*, *brand awareness*, *distribution intensity* terhadap *purchase decision* melalui *brand preference*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan secara *online* menggunakan Google Form. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah 232 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomisili Jabodetabek, dengan usia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk Mixue dalam 6 bulan terakhir. Analisis data menggunakan metode SEM dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 dan AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. *Distribution intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. *Distribution intensity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga mampu memperkaya pengetahuan tentang bagaimana cara perusahaan dalam menentukan tempat usaha yang tepat untuk menjangkau pasar atau konsumennya. Kedekatan lokasi *outlet* pada merek Mixue menciptakan lebih banyak kesadaran merek dibandingkan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Sehingga ketersediaan *outlet* Mixue berkontribusi lebih besar terhadap kesadaran merek dibandingkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak semata mata memilih produk minuman Mixue berdasarkan kedekatan lokasinya, namun lebih kepada kesadaran akan merek tersebut.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, *Distribution Intensity*, *Brand Preference*, *Purchase Decision*, Mixue.

## **ABSTRACT**

**Muhammad Afriza Rifki Alfarez, 2024:** *The Influence of Viral Marketing, Brand Awareness, and Distribution Intensity on Purchase Decision Through Brand Preference in Contemporary Drink Consumers. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D & Rahmi, S.E., M.S.M.,*

*The purpose of this study was to determine the role of viral marketing, brand awareness, distribution intensity on purchase decisions through brand preference. The data collection method in this study uses a survey method conducted online using Google Form. The sample used in this research was 232 respondents with the criteria of people who live in Jabodetabek, with a minimum age of 17 years, and have purchased Mixue products in the last 6 months. The results showed that viral marketing has a positive and significant effect on brand preference among Mixue consumers in the Jabodetabek area, brand awareness has a positive and significant effect on brand preference among Mixue consumers in the Jabodetabek area. Distribution intensity has a positive and significant effect on brand preference for Mixue consumers in the Jabodetabek area. Viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions for Mixue consumers in the Jabodetabek area. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions for Mixue consumers in the Jabodetabek area. Distribution intensity has a positive and insignificant effect on purchase decisions for Mixue consumers in the Jabodetabek area. Brand preference has a positive and significant effect on purchase decisions for Mixue consumers in the Jabodetabek area. In addition, this research is also able to enrich knowledge about how companies determine the right place of business to reach their market or consumers. The proximity of outlet locations to the Mixue brand creates more brand awareness than creating consumer purchasing decisions. So that the availability of Mixue outlets contributes more to brand awareness than purchasing decisions. This is because consumers do not solely choose Mixue beverage products based on the proximity of their location, but rather awareness of the brand.*

**Keyword:** *Viral Marketing, Brand Awareness, Distribution Intensity, Brand Preference, Purchase Decision, Mixue.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, hingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, dan Distribution Intensity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Preference* Pada Konsumen Minuman Kekinian” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini dilakukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak baik secara materil maupun nonmateril. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, S.T., M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dan ketua penguji yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
3. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
4. Rahmi, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan



skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.

5. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M, selaku Ketua Penguji yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
6. Ika Febrilia, SE, M.M., selaku Dosen Penguji 1 yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
7. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Penguji 2 yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu peneliti selama masa studi.
9. Mama dan Bapak, sebagai orang tua peneliti yang selalu mendoa'akan dan memberi dukungan penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teman-teman S1 Manajemen 2019 yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan oleh peneliti guna perbaikan dimasa mendatang. Terakhir, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

22 Januari 2024



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>2</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>4</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK.....</b>	<b>13</b>
2.1 Teori Pendukung.....	13
2.2 Kajian Teoritik .....	14
2.2.1 <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.2.2 <i>Brand Preference</i> .....	16
2.2.3 <i>Viral Marketing</i> .....	17
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	19

2.2.5	<i>Distribution Intensity</i> .....	20
2.3	Hasil Penelitian Yang Relevan .....	21
2.4	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Berfikir .....	31
2.4.1	Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	31
2.4.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	32
2.4.3	Hubungan <i>Distribution Intensity</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	33
2.4.4	Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	34
2.4.5	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	36
2.4.6	Hubungan <i>Distribution Intensity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	37
2.4.7	Hubungan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>41</b>
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3.2.	Metode Penelitian .....	41
3.3.	Variabel Penelitian .....	41
3.4.	Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi .....	42
3.4.2	Sampel .....	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6.	Indikator Variabel .....	42
3.7.	Skala Pengukuran .....	45
3.8.	Teknik Analisis Data .....	45
3.9.	Uji Instrumen .....	46
3.9.1	Uji Validitas .....	46
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	46

3.4.3 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskripsi Data .....	49
4.2. Hasil Penelitian.....	52
4.3. Pembahasan.....	72
<b>BAB V.....</b>	<b>76</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Implikasi .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	80
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kedai Toko Eskrim Legendaris di Indonesia .....	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....	30
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian .....	43
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian.....	45
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	48
Tabel 4. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	50
Tabel 4. 4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan....	51
Tabel 4. 5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	53
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Distributor Intensity</i> .....	55
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i> .....	56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Distribution</i> <i>Intensity</i> .....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Preference</i> .....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	60
Tabel 4. 16 Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Distribution Intensity</i> .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Preference</i> .....	65

Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Full Model</i> Penelitian .....	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Full Model</i> Penelitian .....	70
Tabel 4. 23 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i> .....	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kebijakan <i>Franchising Mixue</i> .....	3
Gambar 1. 2 Tren Pencarian Mixue tahun 2022 .....	5
Gambar 1. 3 Masalah Terkait <i>Brand Awareness</i> .....	7
Gambar 1. 4 Indeks Kedai Minuman yang ada di Jakarta .....	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	40
Gambar 3. 1 Data <i>Outlet Mixue</i> .....	41
Gambar 4. 1 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	61
Gambar 4. 2 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	63
Gambar 4. 3 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Distribution Intensity</i> .....	64
Gambar 4. 4 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Preference</i> .....	65
Gambar 4. 5 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	66
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i> Penelitian .....	68
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i> Penelitian .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Draft Kuesioner .....	89
Lampiran 2: Data Mentah Responden.....	94
Lampiran 3: Hasil Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	98
Lampiran 4: Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	109
Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis .....	127
Lampiran 6: Hasil Cek Plagiarisme .....	130

