

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi khususnya internet yang saat ini sangat maju membuat para pelaku bisnis memilih strategi dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet menjadi media komunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan upaya dari suatu bisnis dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang dinilai prospektif.

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus mulai dari produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan kemanfaatan dan keuntungan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Mentang dkk, 2021)

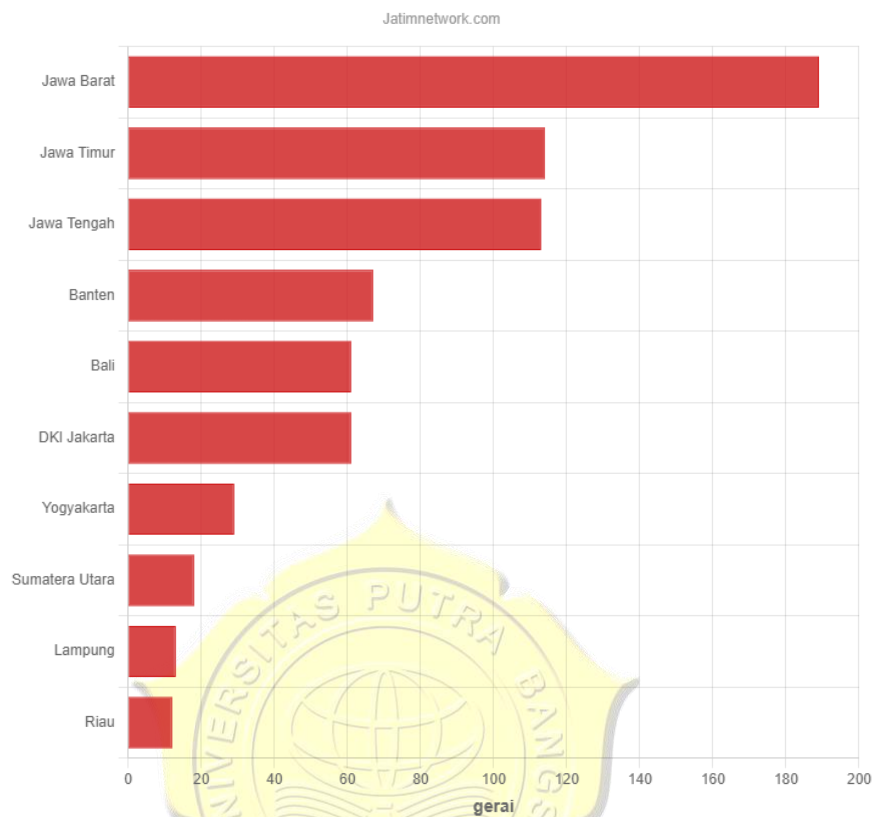
Salah satu bentuk bisnis yang sedang trend saat ini adalah bisnis waralaba (*franchise*), Menurut David J. Kaufmann (2007) dalam Sukandar (2015) waralaba merupakan suatu sistem pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh suatu bentuk bisnis dengan garansi membayar sejumlah fee untuk mendapatkan hak terhadap akses pasar yang dijalankan dengan standar operasi yang terstruktur di dalam pengawasan dan asistensi franchisor. Waralaba juga memiliki pengertian sebagai hubungan antara mitra yang kuat dan sukses dalam usaha yang tergolong baru dalam usaha tersebut, yang

memiliki tujuan untuk saling menguntungkan di dalam menyediakan jasa dan produk kepada konsumen (Dr V. Winarto, 1992) dalam Sukandar (2015). Dalam waralaba, pembeli waralaba (franchisee) seringkali membayar fee dan royalti kepada pemilik waralaba (franchisor) untuk mendapatkan hak menggunakan merek dagang serta menjual barang atau jasanya, dan seringkali memakai format serta sistem bisnisnya (Hery, 2017).

Salah satu bisnis waralaba yang sedang berkembang di Indonesia bergerak di bidang industri *food and beverages* yaitu Mixue Ice Cream and Tea yang menjual produk *ice cream soft-serve* dan minuman teh. Mixue merupakan gerai minuman dan Es krim asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada 1997. Sebagai mahasiswa Universitas Henan, China, Hongchao awalnya membuat Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dia jual dalam kios sederhana untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Mixue kini telah banyak melakukan ekspansi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu bisnis minuman cepat saji pilihan masyarakat. Perusahaan ini terbilang baru di Indonesia jika dibandingkan dengan restoran atau toko es krim lainnya.

Gambar I - 1 Daftar Provinsi dengan Gerai Mixue terbanyak di Indonesia 2023

10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia



Sumber: GoodStats 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs GoodStats, ditunjukkan bahwa Gerai Mixue terbanyak terdapat di Provinsi Jawa Barat dengan lebih dari 180 Gerai, diikuti Provinsi Jawa Timur dan Tengah dengan lebih dari 80 Gerai. Mixue sendiri pertama kali membuka gerai di Bandung, yaitu pada tahun 2020, yang mana pada saat itu Mixue belum langsung *viral*. Masyarakat mengetahui Mixue sebagai toko es krim dengan harga yang murah namun dengan rasa yang enak. Kemudian Mixue mulai merambah menuju Kabupaten Banyumas dimana gerai Mixue sendiri cukup banyak terdapat di kota

Purwokerto dengan jumlah sekitar 12 gerai aktif dan juga terdapat beberapa gerai pada 13 kecamatan lainnya di Kabupaten Banyumas.

Tabel I - 1
Jumlah Gerai Mixue di Kabupaten Banyumas

| Lokasi Gerai Mixue | Jumlah Gerai |
|------------------------------|---------------------|
| Kecamatan Purwokerto Timur | 8 |
| Kecamatan Purwokerto Selatan | 2 |
| Kecamatan Purwokerto Barat | 1 |
| Kecamatan Purwokerto Utara | 1 |
| Kecamatan Kembaran | 1 |
| Kecamatan Banyumas | 1 |
| Kecamatan Ajibarang | 1 |
| Kecamatan Cilongok | 1 |
| Kecamatan Wangon | 2 |
| Kecamatan Sokaraja | 2 |
| Kecamatan Patikraja | 1 |
| Kecamatan Rawalo | 1 |
| Kecamatan Kebasen | 1 |
| Kecamatan Kemranjen | 1 |
| Kecamatan Sumpiuh | 1 |
| Kecamatan Tambak | 1 |
| Kecamatan Jatilawang | 1 |
| Total | 27 Gerai |

Sumber: Google Maps 2023

Berdasarkan Tabel I-1 Jumlah Gerai Mixue di Kabupaten Banyumas, dapat disimpulkan bahwa Mixue sudah sangat gencar melakukan ekspansi di Kabupaten Banyumas. Terdapat 27 gerai di 17 Kecamatan berbeda yang mencakup 63% total keseluruhan Kecamatan di Kabupaten Banyumas yang berjumlah 30 Kecamatan. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada konsumen Gerai Mixue di Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas yang mana Gerai tersebut baru dibuka tepatnya bulan Juli 2023.

Kebanyakan konsumen yang melakukan penilaian berupa konten atau komentar di media sosial seperti Instagram dan Tiktok setelah mereka melakukan pembelian di Mixue yang ternyata membuat produk tersebut viral sehingga membuat Mixue melakukan ekspansi besar-besaran di Indonesia dalam waktu yang cukup singkat. Mixue juga memiliki beberapa pesaing dari berbagai gerai minuman cepat saji yang tersebar di sekitarnya, salah satu masalah yang terjadi ialah bagaimana Mixue membuat *brand* mereka menjadi prioritas bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk serupa. Mixue perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dengan mencari cara untuk menarik perhatian konsumen dalam keadaan persaingan di industri minuman cepat saji yang semakin kompetitif dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek minuman cepat saji yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Permasalahan yang penulis temui di lapangan adalah Gerai Mixue Kemranjen ini merupakan Gerai yang buka terakhir di Kabupaten Banyumas sebelum Gerai di Kecamatan Tambak. Gerai Mixue Kemranjen ini buka pada bulan Juli 2023 yang mana bisa dibilang sudah melewati puncak masa viral dari *brand* Mixue sendiri yang terjadi pada tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Kendati demikian fakta yang terjadi adalah pada saat 10-20 hari pertama Mixue membuka Gerai di Kecamatan Kemranjen, konsumen selalu ramai antri untuk membeli baik yang *Dine in* maupun *Take Away*. Dari sinilah timbul pertanyaan, para konsumen yang memutuskan membeli produk Mixue itu disebabkan oleh faktor apa sehingga pada saat Mixue membuka cabang baru para konsumen dan calon konsumen selalu meramaikan tempat tersebut.

Tabel I - 2
Data Penjualan Gerai Mixue Kemranjen (Juli-November 2023)

| Bulan | Total Penjualan | Jumlah Hari | Rata-rata Penjualan per Hari |
|--------------|------------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Juli | 770 Cup | 13 Hari | 59 Cup |
| Agustus | 1.490 Cup | 31 Hari | 48 Cup |
| September | 1560 Cup | 30 Hari | 52 Cup |
| Oktober | 1700 Cup | 31 Hari | 55 Cup |
| November | 1080 Cup | 30 Hari | 36 Cup |

Sumber: Gerai Mixue Kemranjen

Berdasarkan data pada Tabel I-2 di atas, menjelaskan bahwa total penjualan Gerai Mixue Kemranjen pada bulan Juli sebesar 770 cup selama 13

hari dan memiliki rata-rata penjualan 59 cup perhari. Kemudian total penjualan meningkat sebanyak 93,5% pada bulan Agustus yaitu menjadi 1.490 cup selama 31 hari dengan rata-rata penjualan 48 cup. Pada bulan september total penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 4,7% menjadi 1.560 cup selama 30 hari dengan rata-rata penjualan 52 cup. Kemudian kemabali mengalami peningkatan sebesar 9% menjadi 1.700 cup dengan rata-rata penjualan 55 cup, ini merupakan total penjualan tertinggi pada Gerai Mixue Kemranjen sebelum akhirnya mengalami penurunan sebesar 36% pada bulan November menjadi 1.080 cup selama 30 hari dengan rata-rata penjualan 36 cup. Penurunan penjualan Gerai Mixue Kemranjen pada bulan November salah satunya disebabkan faktor musim penghujan.

Penulis memilih Konsumen dari Gerai Mixue di Kecamatan Kemranjen untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Demi mengetahui faktor-faktor (Variabel) apa saja yang menjadi dasar konsumen melakukan keputusan pembelian pada Gerai Mixue Kemranjen, penulis telah melakukan Mini Riset untuk memperoleh data dari responden. Disini penulis menyebarkan Mini Riset berupa Link Google Form yang disebarkan melauai media sosial dan telah memperoleh 33 responden yang merupakan konsumen Gerai Mixue Kemranjen.

Tabel I - 3
Data Hasil Mini Riset Tentang Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen
Gerai Mixue Kemranjen

| No | Faktor yang Mempengaruhi | Jumlah | Presentase |
|---------------|-------------------------------|-----------|-------------|
| 1 | <i>Viral Marketing</i> | 12 | 36.4% |
| 2 | <i>Brand Awareness</i> | 7 | 21.2% |
| 3 | <i>Online Customer Review</i> | 7 | 21,2% |
| 4 | <i>Desain Interior</i> | 4 | 12.1% |
| 5 | <i>Brand Trust</i> | 3 | 9.1% |
| Jumlah | | 33 | 100% |

Sumber: Hasil Mini Riset (2023)

Berdasarkan Tabel I-2 Data Hasil Mini Riset di atas penulis tertarik melakukan penelitian terkait tiga variable dengan jumlah dan presentase tertinggi yaitu *Viral Marketing* 12 responden (36,4%), *Brand Awareness* 7 responden (21,2%), dan *Online Customer Review* 7 responden (21,2%) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.

Dari Mini Riset yang telah dilakukan penulis Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang peneliti pilih sebagai variabel dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* yang merupakan salah satu bentuk promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa secara cepat dan luas. *Viral marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat konten yang menarik, menggunakan hastag yang populer, atau bekerja sama dengan *influencer*. Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah pesan secara elektronik atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan

bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri *Viral Marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain-lain.

Mixue sendiri sangat terbantu dengan adanya *Viral Marketing*, baik dari pihak mereka sendiri yang melakukan promosi di berbagai *platform* atau dari para konsumennya yang membuat konten tentang Mixue seperti mencoba produk, memberikan rekomendasi kepada khalayak umum serta sebagai media promosi gratis yang didapatkan oleh Mixue. Bahkan saking menjamurnya Mixue di Indonesia, warganet bahkan membuat sejumlah lelucon di media sosial, seperti "Beri aku satu ruko kosong maka akan kujadikan outlet Mixue," ada juga yang berkelakar "Mixue adalah Malaikat Pencatat Ruko Kosong." Hal-hal semacam inilah yang sangat mendorong pesatnya suatu merek menjadi terkenal dikalangan masyarakat.

Tabel I - 4
Data Popularitas Brand Minuman Cepat Saji di Indonesia 2023

| Nama Brand | Instagram (Followers) | Tagar Instagram (Postingan) | Tik-Tok (Followers) | Tagar Tik-Tok (Penayangan) |
|-------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Mixue | 253 Ribu | 93 Ribu | 25 Ribu | 2 Miliar |
| Chatime | 831 Ribu | 25 Ribu | 69 Ribu | 78 Juta |
| Kopi Janji Jiwa | 572 Ribu | 166 Ribu | 68 Ribu | 51 Juta |
| Es Teh Indonesia | 407 Ribu | 36 Ribu | 323 Ribu | 373 Juta |

Sumber: Aplikasi Sosial Media Instagram dan Tik-Tok

Berdasarkan Tabel I-3 tentang Data Popularitas Minuman Cepat Saji di Indonesia 2023, Mixue memang bukanlah *brand* yang paling populer jika dihitung berdasarkan followers dengan jumlah followers 253 Ribu di aplikasi Instagram dan 25 Ribu di aplikasi Tik-Tok. Hal ini disebabkan karena Mixue merupakan *brand* yang paling baru hadir di Indonesia jika dibandingkan dengan ketiga *brand* lainnya, Namun jika melihat tagar yang ada di Instagram dan Tik-Tok popularitas Mixue sangatlah unggul dibanding tiga *brand* lainnya. Terlihat dari tagar Instagram Mixue berjumlah 93 Ribu Postingan di aplikasi Insatgram dan 2 Miliar penayangan (*views*) di aplikasi Tik-Tok.

Kemudian ada *Brand awareness*, merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu Siahaan & Yuliati (2016).

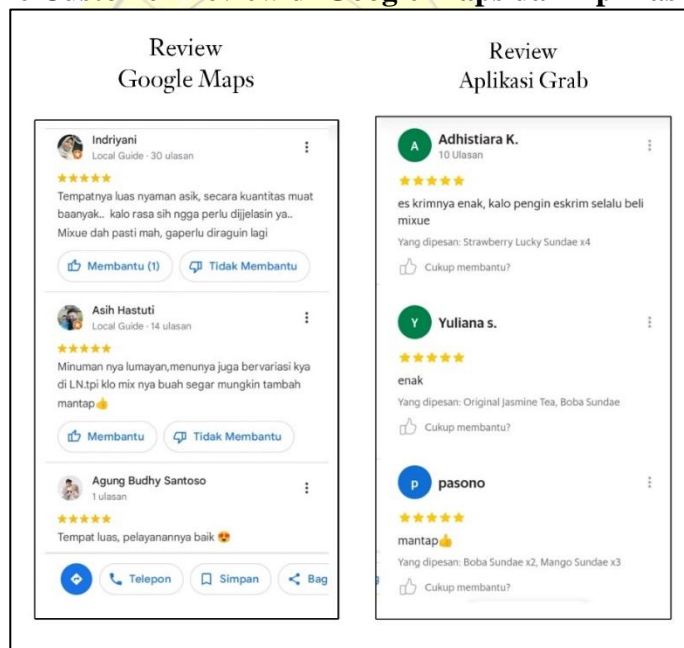
Fenomena terkait *brand awareness* yang terjadi ialah konsumen lebih mudah *aware* terhadap *brand* Mixue karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Ketika ingin membeli sebuah produk minuman cepat saji, Mixue muncul sebagai opsi prioritas konsumen untuk dibeli, harga Mixue yang murah karena mereka sanggup menekan biaya produksi yang rendah. Mixue membangun rantai pasokan sendiri dan mengelola proses produksi bahan baku hingga logistik. Selain harganya yang miring, Mixue laris tentu karena faktor kualitas rasa yang diutamakan serta tawaran produknya berbeda dari *trend* jajanan dan *coffee shop* yang sedang ramai saat ini (Amanda, 2023). Khususnya Gerai Mixue di Kecamatan Kemranjen, kualitas tempat juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen bisa lebih *aware* terhadap Mixue, tempat yang nyaman, lega, bersih, fasilitas lengkap serta parkir yang luas membuat konsumen dapat melakukan transaksi baik *Dine In* maupun *Take Away* dengan nyaman. Hal ini bisa menjadi nilai tambah Mixue dibandingkan *brand* lainnya.

Terdapat Gerai Minuman cepat saji di Kecamatan Kemranjen selain Mixue, ada Bobalicius, Es Teh Desa, Es Teh Kenangan, Cappucino Cincau, Alpukat Kocok, dan Radja Es Teler Sultan. Hal ini berarti dengan banyaknya jumlah gerai minuman cepat saji yang tersebar di Kecamatan Kemranjen akan menjadi persaingan untuk memperebutkan kesadaran merek konsumen.

Dan yang terakhir adalah *Online Customer Review*, merupakan umpan balik yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang telah mereka beli. *Customer review* dapat menjadi sumber informasi yang berharga

bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Banjarnahor et al. (2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. *Online customer review* biasanya bisa ditemukan di Google Maps saat kita mencari suatu tempat atau lokasi, kemudian di beberapa *E-Commerce* dan Aplikasi Ojek *Online* seperti Grab, Go-Jek dan Shopee. *Review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen bisa ditambahkan rating atau penilaian serta gambar sebagai bukti agar konsumen lain yang melihat dan percaya atas ulasan yang di berikan.

Gambar I - 2
Online Customer Review di Google Maps dan Aplikasi Grab



Berdasarkan Gambar I-2 di atas, dapat dilihat bahwa review yang diberikan oleh konsumen mayoritas positif, hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen lainnya untuk membeli produk Mixue di Gerai Mixue Kemranjen.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang di atas dan juga hasil Mini Riset yang telah dilakukan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue (Studi Pada Konsumen Gerai Mixue Kemranjen).”**

1.2. Rumusan Masalah

Media sosial seperti Instagram dan Tiktok sangat membantu Mixue diamana setelah konsumen melakukan pembelian di Mixue yang ternyata membuat produk tersebut viral sehingga membuat Mixue melakukan ekspansi besar-besaran di Indonesia dalam waktu yang cukup singkat. Mixue juga memiliki beberapa pesaing dari berbagai gerai minuman cepat saji yang tersebar di sekitarnya, salah satu masalah yang terjadi ialah bagaimana Mixue membuat *brand* mereka menjadi proiritas bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk serupa. Kemudian Mixue sendiri mendapat ulasan (*review*) dari konsumen sebagai tindakan pasca pembelian mereka, yang mana ada berbagai ulasan baik yang bersifat positif maupun negatif. Mixue perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya serta mempertahankan kesan baik pada konsumen dalam keadaan persaingan di industri minuman cepat saji yang semakin kompetitif dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek minuman cepat saji yang sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam hal ini keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa faktor yang penulis pilih sebagai variabel dalam penelitian ini

berdasarkan hasil dari Mini Riset yang telah dilakukan adalah *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review*. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan bahwa *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Linawati et al. (2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian dari Prisnawati, Lia Ridha (2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian milik Christoper & Hutapea (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah di atas, maka permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue?
4. Apakah *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian Konsumen yang memiliki korelasi dengan *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review*. Agar penelitian ini tidak melebar pada masalah yang tidak relevan dan lebih terarah maka penelitian ini dilakukan:

1. Responden merupakan Konsumen Gerai Mixue di Kecamatan Kemranjen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue.
2. Responden yang pernah membaca review (ulasan) di *Google Maps* dan *Grabfood*.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Guna menghindari meluasnya bahasan maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2015).

Menurut Gunawan (2022) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- 4) Pilihan Jumlah Pembelian

5) Metode Pembayaran

b. *Viral Marketing*

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresma Sri Nurlela (2013:54) indikator *Viral Marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

- 1) Pengetahuan Produk
- 2) Kejelasan Informasi Produk
- 3) Membicarakan Produk

c. *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu ((Aeker, 2013:205).

Menurut Keller dalam (Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu :

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*

4) *Consumption*

d. *Online Customer Review*

Menurut Fakri, Baihaqi, dan Wibawa (2016:2), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya akademisi di bidang manajemen pemasaran terkait *Viral Marketing, Brand Awareness, dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.*
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya mengenai *Viral Marketing, Brand Awareness, dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.*
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen pemasaran Gerai Mixue Kecamatan Kemranjen sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi guna menarik masyarakat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.
 - b. Bagi pembaca atau konsumen diharapkan dapat mengambil hal-hal positif agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta masukan dan saran mengenai Keputusan Pembelian Konsumen.