

PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ES TEH INDONESIA (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Nur Laeli Inaroh

Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
nurlaeliii238@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia (Studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen). *Viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* sebagai variabel independent dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan adalah calon *customer* Es Teh Indonesia yang akan melakukan *purchase intention* di Es Teh Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah *puprosive sampling*, dengan perolehan sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Secara bersama-sama variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *viral marketing*, *brand image*, *brand association*, *purchase intention*

Abstract

This research was conducted to determine the effect of viral marketing, brand image, and brand association on purchase intention in Indonesian iced tea (studies in the people of Kebumen Regency). Viral marketing, brand image, and brand association as independent variables and purchase intention as the dependent variable. The population used is prospective Indonesian Es Tea customers who will make purchase intentions at Indonesian Es Tea. The sampling technique was accidental sampling, with a sample of 110 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is using multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination with the SPSS 25 program. The results of this study indicate that viral marketing has a positive effect on purchase intention. Brand image has a positive effect on purchase intention. Brand association has a positive effect on purchase intention. Taken together, the variables of viral marketing, brand image, and brand association have a positive effect on purchase intention.

Keywords: *viral marketing*, *brand image*, *brand association*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan era globalisasi sangat berdampak pada dunia bisnis, sehingga banyak pesaing dan para pelaku usaha mampu untuk menunjukkan apa yang menjadi ciri khas dan keunikan, serta daya tarik yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada para konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik niat pembeli terhadap produk yang dihasilkan. Hal penting yang diperhatikan yaitu berkreasi dan berinovasi dalam mengembangkan pasar. Hal ini pun dilakukan oleh produsen olahan teh.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Teh dapat dinikmati seluruh kalangan masyarakat baik itu kalangan ekonomi atas maupun ekonomi bawah. Teh sangat memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia, yaitu sebagai penghasilan devisa dan menyerap tenaga kerja.

Minuman es teh sendiri banyak digemari oleh konsumen karena dari segi harga yang cukup murah, enak dan mudah didapat diberbagai tempat. Dengan banyaknya peminat es teh, kini telah menjadi inspirasi bagi brand lokal yaitu Es Teh Indonesia.

PT. Es Teh Indonesia Makmur didirikan pada tahun 2018 oleh Haidar Wurjanto. Gerai Es Teh Indonesia tersebut memasuki pasar pada tahun 2018, hingga tahun 2022 ini Gerai Es Teh Indonesia tersebsar sebanyak 945 di seluruh wilayah Indonesia salah satunya di kota Kebumen yang beralamat di Jl. Kusuma No.70, Gunungmujil, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa tengah.

Es Teh Indonesia kini dikenal luas oleh kalangan masyarakat melalui Platfrom Digital. Belum lama ini, Es Teh Indoensia juga menunjuk Nagita Slavina sebagai CEO baru. PT Es Teh Indonesia Makmur mengumumkan bahwa

publik figur Nagita Slavina resmi menyangand kepemilikan usaha atau CEO Es Teh Indonesia.

Dengan memahami niat beli konsumen, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk dapat bersaing di tengah maraknya persaingan merek yang terjadi. Perusahaan dapat menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang tentunya hal ini sangat berarti bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi guna menumbuhkan niat beli konsumen. Terkonolgi saat ini berkembang pesat sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dianggap memenuhi akan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *viral marketing*, *brand image* dan *brand association* terhadap *purchase intention* sehingga peneliti ini berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Pada Es Teh Indonesia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

Rumusan Masalah:

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap purchase intention pada Es Teh Indonesia?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap purchase intention pada Es Teh Indonesia?
3. Apakah brand associationn berpengaruh terhadap purchase intention pada Es Teh Indonesia?
4. Apakah viral marketing, brand image dan brand association berpengaruh terhadap purchase intention pada Es Teh Indonesia?

TINJAUAN TEORI

Purchase Intention

Menuurt Irshad (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat beli yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli merek, peningkatan dan melanjutkan penggunaannya. Purchase intention dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Septiani dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020:361) Indikator dalam *purchase intention* adalah:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Viral Marketing

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 Tresna Sri Nurlela (2013:54) indikator *Viral Marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

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

Brand Image

Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat untuk menentukan keputusan, oleh karena itu ketika *Brand image* yang berdiri dalam suatu produk bagus maka akan berkontribusi dalam membedakan suatu produk terhadap kompetitornya (Erkmen & Hancer, 2019).

Brand image dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator *brand image* menurut Lamb et all (dalam Nuriyana, 2014, h.4) sebagai berikut:

- 1) Merek mudah di ingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya

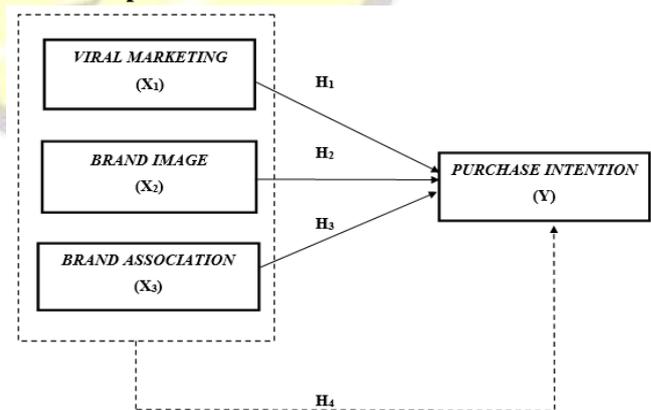
Brand Association

Menurut Aaker (2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Menurut Santoso dan Cahyadi (2014), *brand association* dapat diukur melalui tiga kategori yaitu *brand attributes*, *brand benefits*, dan *brand attitudes*. Didalam kategori *brand attributes* juga terdapat indikator *promotion value* dan *competitive price* untuk mengukur *brand association*.

Indikator *brand association* yang dinilai dapat diadaptasi dan digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- 1) *Brand Attributes*
- 2) *Promotion Values*
- 3) *Competitive Price*

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ES TEH INDONESIA (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Hipotesis Penelitian:

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia.

H3: *Brand Association* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia.

H4: *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Association* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia

METODE

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Association*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang akan melakukan pembelian Es Teh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui dan berniat untuk membeli produk Es The Indonesia dengan jumlah sampel sampel yang digunakan yaitu 110 responden. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari kuesioner. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu: (1) *Analisis Deskriptif*, (2) *Uji Validitas*, (3) *Uji Reliabilitas*, (4) *Uji Normalitas*, (5) *Uji Multikolinearitas*, (6) *Uji Autokorelasi*, (7) *Uji Heteroskedastisitas*, (8) *Analisis Regresi Berganda*, (9) *Uji t*, (10) *Uji F*, (11) *Koefisien Determinasi (R2)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 110 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat diklasifikasikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel IV-1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	21	21%
2	Perempuan	89	89%
Total		110	110%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-1 di atas maka dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang dijadikan sampel laki-laki

berjumlah 21 responden atau 21% dan responden perempuan berjumlah 89 responden atau 89%.

Tabel IV-2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	17-21	42	42%
2	22-25	64	64%
4	26-30	3	3%
5	31-35	1	1%
Total		110	110%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-2 di atas diketahui bahwa responden terbanyak dengan usia 22-25 tahun sebanyak 64 responden atau sebesar 64%.

Tabel IV-3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
3	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
4	Pegawai/Karyawan	33	33%
5	Wirawasta	7	7%
6	Lainnya	5	5%
Total		110	110%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-3 diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel IV-4. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentasi
1	< Rp. 1.000.000	65	65%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	17	17%
3	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	11	11%
4	> Rp. 2.000.000	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-4 di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan/bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 65 responden atau sebesar 65%.

Analisis Statistik

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). $df = 110 - 2 = 108$

Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Sig. Kritis	Ket.
Viral Marketing	1	0,711	0,1874	0,000	0,05	Valid
	2	0,761	0,1874	0,000	0,05	Valid
	3	0,731	0,1874	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Sig. Kritis	Ket.
Brand Image	1	0,764	0,1874	0,000	0,05	Valid
	2	0,630	0,1874	0,000	0,05	Valid
	3	0,701	0,1874	0,000	0,05	Valid
	4	0,714	0,1874	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel IV-7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Association

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.	Sig. Kritis
Brand Association	1	0,747	0,1874	0,000	Valid	0,05
	2	0,798	0,1874	0,000	Valid	0,05
	3	0,827	0,1874	0,000	Valid	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel IV-8. Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.	Sig. Kritis
Brand Image	1	0,716	0,1874	0,000	Valid	0,05
	2	0,741	0,1874	0,000	Valid	0,05
	3	0,697	0,1874	0,000	Valid	0,05
	4	0,722	0,1874	0,000	Valid	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ atau 60 % maka dinyatakan reliabel.

Tabel IV-9. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Frekuensi	Keterangan
1	Viral Marketing	0,617	0,60	Reliabel
2	Brand Image	0,610	0,60	Reliabel
3	Brand Association	0,702	0,60	Reliabel
4	Purchase Intention	0,685	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

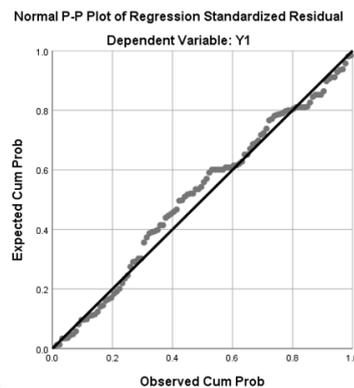
Berdasarkan tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa Cronbach Alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 atau 60% sehingga semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada metode untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, yaitu metode grafik normal plot.

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance

Tabel IV- 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Viral Marketing	0,517	1,935
Brand Image	0,502	1,991
Brand Association	0,561	1,782

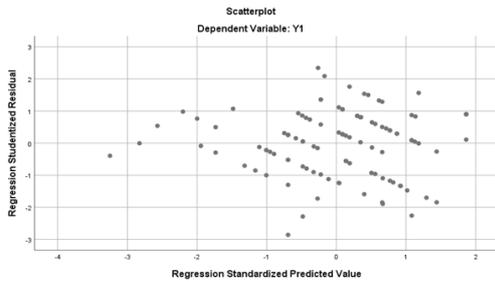
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel IV-10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance untuk variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* lebih dari 0,10 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan mengamati sebaran pada titik-titik pada scatterplot regresi.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 3, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV- 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,094	1,099		1,904	0,060
Viral Marketing	0,322	0,120	0,259	2,678	0,009
Brand Image	0,264	0,114	0,227	2,320	0,022
Brand Association	0,390	0,111	0,324	3,500	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-11 dapat dianalisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,094 + 0,322 x_1 + 0,264 x_2 + 0,390 x_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Uji parsial untuk menentukan ttabel dengan rumus $df = n-k$ ($110 - 4 = 106$) sehingga diperoleh angka pada ttabel sebesar 1,98260.

Tabel IV- 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,094	1,099		1,904	0,060
Viral Marketing	0,322	0,120	0,259	2,678	0,009
Brand Image	0,264	0,114	0,227	2,320	0,022
Brand Association	0,390	0,111	0,324	3,500	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- a. Pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* (Y)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *viral marketing* dengan nilai thitung 2,678 > ttabel 1,98260. Dengan signifikansi sebesar 0,009 <

0,05 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada customer Es Teh Indonesia di Kebumen dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

- b. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel *brand image* dengan nilai hitung $t_{hitung} 2,320 > t_{tabel} 1,98260$. Dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada customer Es Teh Indonesia di Kebumen dan hipotesis satu (H2) dalam penelitian ini diterima.

- c. Pengaruh *brand association* (X3) terhadap *purchase intention* (Y)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand association* dengan nilai hitung $t_{hitung} 3,500 > t_{tabel} 1,98260$. Dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada customer Es Teh Indonesia di Kebumen dan hipotesis satu (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai F tabel sebesar 2,69.

Tabel IV- 13. Hasil Uji F

Keterangan	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169,934	3	56,645	33,843	0,000
Residual	177,420	106	1,674		
Total	347,355	109			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-13 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,69 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $33,843 > F_{tabel} 2,69$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Gozhali (2013:17) mengemukakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika R2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat yang ada.

Tabel IV- 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,699	0,489	0,475	1,29374

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel IV-14 di atas hasil uji menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,489 sehingga variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association* dalam penelitian ini sebesar 48,9%, sedangkan sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Pada Es Teh Indonesia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat menstimulasi adanya *purchase intention*. Semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan mengenai produk maka semakin cepat konsumen melakukan *purchase intention*. Konsumen dengan mengetahui segala informasi mengenai produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menstimulasi adanya keputusan pembelian. Ketika seseorang melihat bahwa citra merek pada produk tersebut bagus maka semakin ingin membelinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand association* dapat menstimulasi adanya keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen memperhatikan asosiasi produk sebelum membelinya. Persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *brand association*

secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima

Saran

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sehingga penulis menyarankan pada Es Teh Indonesia untuk mengupdate pengetahuan tentang perkembangan pasar dan trending topik yang tengah hangat ditengah masyarakat sehingga mampu untuk memunculkan kesadaran konsumen akan produk dan menciptakan nilai yang mampu memberi kesan lebih lama.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sehingga penulis menyarankan pada Es Teh Indonesia untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek. Penyampain informasi bisa dilakukan lewat jalur perkenalan misalnya saat kegiatan sponshorsip. Jadi tidak hanya memapangkan logonya saja, minta diperkenalkan saat acara. Semakin terkenal citra merek mengenai produk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Brand Association* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sehingga penulis menyarankan pada Es Teh Indonesia untuk terus menjaga dan meningkatkan informasi mengenai asosiasi merek nilai produknya mulai dari iklan dan desain produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Alwi, M. (2021). *Implementasi internet marketing sebagai media membangun brand association secara online: Studi deskriptif pada Kopi Studio 24 Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hasan, A. (2010). *Marketing. Media* Presindo: Yogyakarta.
- Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(02).
- Kotler, P., and Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.

PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ES TEH INDONESIA (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 11(2), 105-119.

