



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DIMEDIASI OLEH *CONSUMER TRUST* PADA PRODUK
MINUMAN “GOOD DAY RTD”**

TESIS

DANIEL GIVEN HANDERSON

55119120098

MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2023



ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *CONSUMER TRUST* PADA PRODUK MINUMAN “GOOD DAY RTD”

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS

DANIEL GIVEN HANDERSON

55119120098

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2023

ABSTRACT

The need for ready-to-drink coffee in Indonesia is increasing, one of the national coffee players is Good Day RTD, although in terms of volume it is the highest in its class but there is a decline in top of mind. In general, this research analyzes the purchase decisions of Good day RTD. This study aims to analyze the role of consumer trust in mediating brand image and viral marketing on purchase decision. 150 samples are used in this research and SEM-PLS is used to analyze the data. The results show that brand image has a significant positive effect on purchase decision, viral marketing has a significant positive effect on purchase decision, and Consumer trust has a significant positive effect on purchase decision. Consumer trust has a significant positive effect on mediating brand image and viral marketing on purchase decision, Management is advised to enlarge the viral marketing strategy in marketing its products because this factor has a major influence on increasing consumer confidence and product purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Consumer Trust, Viral Marketing

ABSTRAK

Kebutuhan minum kopi siap minum di Indonesia semakin meningkat, salah satu pemain kopi nasional adalah Good Day RTD, meskipun secara volume tertinggi dikelasnya namun terjadi penurunan *top of mind*. Secara umum penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen Good day RTD dengan adanya peran *consumer trust* dalam memediasi *brand image* dan *viral marketing*. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 150 orang dan SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, *Consumer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. *Consumer trust* berpengaruh positif signifikan memediasi *brand image* dan *viral marketing* terhadap *purchase decision*. Manajemen disarankan untuk memperbanyak dan memperluas strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya karena faktor ini berpengaruh besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : *brand image, purchase decision, consumer trust, viral marketing*

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Consumer Trust Pada Produk Minuman “Good Day RTD”

Bentuk Thesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Daniel Given Handerson

NIM : 55119120098

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Februari 2023

Mengesahkan
Pembimbing

(Dr. Sri Hartono)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Progam Studi

Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari)

LEMBAR PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Consumer Trust Pada Produk Minuman “Good Day RTD”

Bentuk Thesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Daniel Given Handerson

NIM : 55119120098

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2023



(Daniel Given Handerson)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh


Nama : Daniel Given Handerson
NIM : 55119120098
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASING DECISION DIMEDIASI OLEH CONSUMER TRUST PADA PRODUK MINUMAN “GOOD DAY RTD””,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 2/3/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 22 %.

Jakarta, 2 Maret 2023
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul “ Analisis Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Consumer Trust Pada Produk Minuman Good Day RTD”. Proposal Tesis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi yang sangat berharga dan berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Sri Hartono selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan pengetahuan, saran, semangat, bimbingan, waktu serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis.

Pada kesempatan ini pula penulis menghanturkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Ibu segenap Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis

5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan doa, moral dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

6. Segenap keluarga yang mendukung penulis dalam menyelesaikan program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian proposal Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dari sisi penulisan maupun tata bahasanya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat dibutuhkan dan diharapkan untuk kesempurnaan penulisan ini di masa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata, semoga Proposal Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Terima kasih.

Jakarta, 15 Februari 2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daniel Given Handerson

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Perumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.2.3 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Teori Reasoned Action	15
2.1.2 Consumer Behaviour	17
2.1.3 Purchase Decision	22

2.1.4 Brand Image	25
2.1.5 Viral Marketing	27
2.1.6 Consumer Trust	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.4 Hipotesis Penelitian	47
BAB III. METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2 Defenisi dan Operationalisasi Variabel	48
3.3 Populasi dan Sample	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Metode Analisis Data	53
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Karakteristik Responden	63
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	65
4.3 Analisis Metode Pengukuran	67
4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	75
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Sebelumnya.....	32
3.1 Defenisi Operasional	49
4.1 Responden menurut usia	61
4.2 Responden menurut jenis kelamin	61
4.3 Responden menurut lama mengonsumsi	62
4.4 Hasil uji validitas	62
4.5 Hasil uji reabilitas	63
4.6 Loading factor	64
4.7 R square Latent Variable	66
4.8 Composite Reliability, Cronbach Alpha, Average Variance Extracted	67
4.9 Heterotrait-Monotrait Ratio	68
4.10 Variance Inflation Factor Item Latent Variable	69
4.11 Korelasi antar Variabel Laten	70
4.11 Hasil uji hipotesis	71
4.12 Model fit	72

DAFTAR GAMBAR

1.1 Trend konsumsi kopi lokal Indonesia 2020.....	2
1.2 Produk Good Day RTD	3
1.3 Digital Marketing Good Day RTD	4
1.4 Top 10 Most Visible RTD Coffee	5
1.5 RTD Coffee Past 3 Month Usage 2022	6
1.6 Promosi Good Day RTD Coffee di Rising Star Indonesia	7
1.7 Trend Data Pembelian Good Day RTD	8
1.8 Top of Mind Good Day RTD	8
2.1 Model Perilaku Konsumen	21
2.2 Kerangka Pemikiran	38
4.2 Uji Hipotesis dengan Metode Bootstrapping	71



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN.....89
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN94

