

Pengaruh Viral Marketing,
Desain Produk Melalui Citra
Merek sebagai Variable
Intervening terhadap Minat
Beli Sepatu Aerostreet (Studi
Kasus Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Bhayangk

Submission date: 30-Jul-2024 10:41AM (UTC+0700)
by Kania Rifdah

Submission ID: 2424677429

File name: an_Inovasi_Manajemen_-_Vol.2,_No.3_Agustus_2024_hal_138-153.docx (1.49M)

Word count: 3812

Character count: 24108



Pengaruh Viral Marketing, Desain Produk Melalui Citra Merek sebagai Variable Intervening terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Kania Rifdah Gunawan¹, Hadita Hadita², Neng Siti Komariah³, Dewi Puspaningtyas
Faeni⁴, Yayan Hendayana⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

E-mail: 202010325263@mhs.ubharajaya.ac.id¹, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id²,

neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id³, dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id⁴,

yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

19

Alamat: Jl. Harsono RM No.67, RT.2/RW.4, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12550

Korespondensi penulis: *202010325263@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract. This research aims to find out whether Brand Image can influence Viral Marketing and Product Design on Purchase Intention in Aerostreet Shoes products at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta. The method used in this research is a quantitative method. The sample used was 170 respondents and focused on students at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya. The sampling technique uses Purposive Sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis techniques use statistical methods with SmartPLS 4.0 software. The results of this research show there are variables that influence each other, as in the following brief explanation: 1). Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, 2). Product Design has a positive and significant effect on Purchase Intention, 3). Viral Marketing has a positive and significant effect on Brand Image, 4). Product Design has a positive and significant effect on Brand Image, 5). Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, 6). Brand Image is able to fully mediate Viral Marketing on Purchase Intention, 7). Brand Image is able to fully mediate Product Design on Purchase Intention.

Keywords: Viral Marketing, Product Design, Brand Image, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Viral Marketing dan Desain Produk terhadap Minat Beli pada produk Sepatu Aerostreet di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 170 responden dan terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan Software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1). Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2). Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 3). Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, 4). Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, 5). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 6). Citra Merek mampu memediasi secara penuh Viral Marketing terhadap Minat Beli, 7). Citra Merek mampu memediasi secara penuh Desain Produk terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Viral Marketing, Desain Produk, Citra Merek, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ekonomi kreatif, khususnya fesyen, sangat pesat di era sekarang, sejalan dengan perilaku Generasi Z yang ingin selalu up-to-date dan terlihat modis. Fesyen kini menjadi kebutuhan penting dan masyarakat semakin menyadari bahwa fesyen tidak hanya digunakan dalam berpakaian saja tetapi juga sebagai bagian dari gaya

ekspresi hidup dan identitas diri juga memberikan pendapatan berkelanjutan (Hendayana et al., 2023). Masyarakat semakin selektif dalam memilih gaya hidup yang terkait dengan fesyen karena menunjang penampilan dan agar menjadi *trendsetter* di masyarakat (Komariah & Putra, 2022). Dalam subsektor fesyen, sepatu menjadi produk yang banyak diminati. Produksi alas kaki di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, meskipun sempat turun pada tahun 2020 karena pandemi. Salah satu brand lokal yang populer adalah Aerostreet, yang awalnya menjual sepatu sekolah dan kini memproduksi berbagai jenis sepatu serta memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan produknya. Aerostreet menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memasarkan produknya. Strategi digital marketing terbukti efektif, dengan Aerostreet meraih Shopee Super Awards 2021 dan penjualan yang tinggi.

Generasi Z memiliki selera fesyen unik yang memengaruhi minat beli produk alas kaki. Faktor-faktor yang memengaruhi fesyen di kalangan Generasi Z meliputi Viral Marketing, Desain Produk, dan Citra Merek. Aerostreet menggunakan strategi pemasaran unik melalui Viral Marketing, yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendorong komunikasi jujur di antara konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Yupitasari et al., 2021) menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Citra Merek dan Minat Beli. Aerostreet menerapkan teknik Viral Marketing dengan berkolaborasi dengan brand seperti KFC, Khong Guan, Paddle Pop, dan kartun seperti Dragon Ball Z, Tahilalats, dan Shincan. Produk kolaborasi ini sering dibuat dalam edisi terbatas, yang meningkatkan antusiasme konsumen dan cepat terjual.

Desain Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi Minat Beli. Konsumen kini semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan desain, sehingga variasi dan keunikan desain sangat penting untuk menarik perhatian. Penelitian oleh (Komariah & Putra, 2022) menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Minat Beli. Aerostreet tidak hanya berkolaborasi dengan berbagai brand dan tokoh kartun tetapi juga menawarkan desain sepatu yang klasik, kasual, dan trendy. Aerostreet menyediakan berbagai pilihan desain sepatu untuk memenuhi beragam preferensi konsumen, baik yang menyukai desain mencolok maupun yang lebih sederhana. Beragam pilihan sepatu ini membantu Aerostreet menguasai marketplace dalam penjualan.

Citra Merek merupakan faktor penting yang memengaruhi Minat Beli. Perusahaan harus menjaga Citra Merek yang positif untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar, karena pembeli lebih cenderung memilih produk dengan kesan merek yang baik (Faeni & Allpiah, 2024). Citra Merek mencerminkan persepsi dan pemahaman pelanggan, yang

berkaitan dengan kepercayaan dan pilihan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Komariah & Miladiyah, 2023) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Aerostreet berhasil menciptakan citra merek yang khas dengan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan.

Berdasarkan Fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Desain Produk Melalui Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”

2. KAJIAN TEORITIS

Viral Marketing

Viral Marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang menggunakan Internet, jaringan, teknologi dan media sosial yang mendorong promosi dari mulut ke mulut dan menciptakan potensi pertumbuhan yang besar tentang paparan dan dampak pesan (Sawafah & Awwad, 2020) . Tujuan utama dari kegiatan *Viral Marketing* ini bertujuan untuk menarik banyak konsumen atau pengunjung ke profil, situs website, atau aplikasi. Kemudian akan membagikannya kepada orang lain yang mungkin mempertimbangkan kecocokan untuk membeli produk atau barang yang dibicarakan (Faeni et al., 2022).

Desain Produk

Kotler dan Keller dalam (Azzah Aqilah et al., 2022) menggambarkan ²⁰ desain produk sebagai kumpulan fitur yang dapat memengaruhi tampilan, nuansa, rasa, serta fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan. Semakin unik desain suatu produk maka akan mampu menjadikan produk tersebut mempunyai ciri khas yang membedakan dibandingkan produk lainnya. Desain produk sangat penting bagi bisnis karena bergantung pada minat dan pembelian pelanggan.

⁸**Citra Merek**

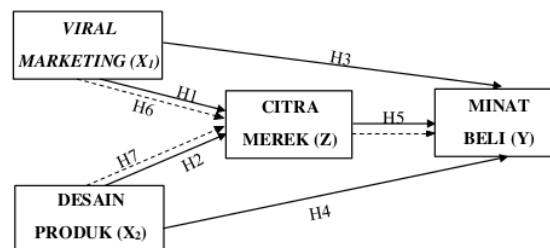
Merek adalah cara mengidentifikasi nama atau simbol seperti logo atau desain kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu produsen atau sekelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produsen

pesaing (Hermawan, 2019). Sedangkan (Hadita & Meistoh, 2022) menjelaskan bahwa brand image atau Citra Merek merupakan kumpulan kesan-kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga suatu perusahaan harus menciptakan Citra Merek yang kuat agar bisa memberi keunggulan atau nilai tambah bagi pesaing serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan poin penting bagi pemasar, karena minat beli merupakan indikator untuk meramalkan perilaku klien yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan (Faeni et al., 2022). Jadi, jika pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan penjual atau berinteraksi positif dengannya, otomatis minat beli pelanggan akan meningkat. (Fikri & Sاهدandi, 2021). Sedangkan pendapat (Setiawan et al., 2022) Minat Beli berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, ini mencerminkan ekspresi emosional konsumen yang mereflesikan rencana membeli banyak produk dengan merek tertentu.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan Kerangka konseptual yang telah dipaparkan belum dapat disimpulkan dengan sempurna, maka perlu disusun pembuktian melalui penelitian. Penelitian tersusun atas beberapa hipotesis berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X_1) terhadap Citra Merek (Z)

H2: Diduga terdapat pengaruh Desain Produk (X_2) terhadap Citra Merek (Z)

- H3: Diduga terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
 H4: Diduga terdapat pengaruh Desain Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
 H5: Diduga terdapat pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y).
 H6: Diduga terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z)
 H7: Diduga terdapat pengaruh Desain Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z)

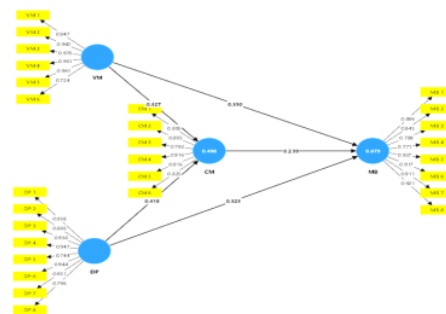
3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan Metode Kuantitatif yang menggunakan Kuesioner untuk data primer yang akan di isi oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi yang mengetahui tentang produk sepatu Aerostreet. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi yang mengetahui tentang produk sepatu Aerostreet sebanyak 170 sampel responden yang diperoleh menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan jumlah responden. Data dari hasil kuesioner yang sudah di sebar akan diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dan pengujian yang akan dilakukan adalah pengujian *Outer Model*, *Inner Model*, Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi. Dalam penelitian ini juga menggunakan beberapa dari data sekunder yang sumber nya dari Jurnal atau Artiker sebagai referensi untuk penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Pada pengujian *Outer Model* ini terdiri dari 3 tahap yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Internal Consistency Realibility, Hasil *Outer Model* Smart PLS 4.0 menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model

1. Convergent Validity

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Berikut ini adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator:

a) Loading Factor

Berikut adalah data awal pada *loading factor* yang telah di olah:

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
VM 1	0.840	0,7	Valid
VM 2	0.840	0,7	Valid
VM 3	0.770	0,7	Valid
VM 4	0.851	0,7	Valid
VM 5	0.851	0,7	Valid
VM 6	0.795	0,7	Valid
DP 1	0.937	0,7	Valid
DP 2	0.867	0,7	Valid
DP 3	0.937	0,7	Valid
DP 4	0.951	0,7	Valid
DP 5	0.739	0,7	Valid
DP 6	0.949	0,7	Valid
DP 7	0.959	0,7	Valid
DP 8	0.955	0,7	Valid
CM 1	0.767	0,7	Valid
CM 2	0.793	0,7	Valid
CM 3	0.813	0,7	Valid
CM 4	0.826	0,7	Valid
CM 5	0.799	0,7	Valid
CM 6	0.781	0,7	Valid
MB 1	0.707	0,7	Valid
MB 2	0.795	0,7	Valid
MB 3	0.860	0,7	Valid
MB 4	0.947	0,7	Valid
MB 5	0.967	0,7	Valid
MB 6	0.950	0,7	Valid
MB 7	0.950	0,7	Valid
MB 8	0.747	0,7	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa 28 pertanyaan dari setiap variabel yaitu variabel *Viral Marketing*, *Desain Produk*, *Citra Merek* dan *Minat beli* mempunyai nilai *outer loading* >0,7 maka dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat *Convergent Validity*.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* akan ditunjukkan nilainya jika suatu variabel dipersyaratkan adalah > 0,50 maka *Convergent Validity* sudah tercapai.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,973	>0,50	Valid
Desain Produk	0,803	>0,50	Valid
Citra Merek	0,857	>0,50	Valid
Minat Beli	0,762	>0,50	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai yang tertulis untuk variabel *Viral Marketing*, Desain Produk, Citra Merek dan Minat Beli sudah diatas 0,50. Maka pengukuran setiap variabel sudah memperoleh nilai AVE yang benar untuk uji Validitas Konvergen.

2. Discriminant Validity

Uji ini dapat dilihat dari *cross loading factor*, Dibawah ini adalah *cross loading* dari setiap variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Item	Variabel			
	<i>Viral Marketing</i>	Desain Produk	Citra Merek	Minat Beli
VM 1	0.947	0.798	0.651	0.749
VM 2	0.960	0.738	0.644	0.709
VM 3	0.976	0.759	0.629	0.715
VM 4	0.961	0.711	0.593	0.687
VM 5	0.961	0.711	0.593	0.699
VM 6	0.724	0.680	0.533	0.672
DP 1	0.753	0.938	0.591	0.718
DP 2	0.692	0.886	0.539	0.661
DP 3	0.753	0.938	0.591	0.718
DP 4	0.745	0.947	0.661	0.720
DP 5	0.633	0.744	0.619	0.658
DP 6	0.732	0.944	0.669	0.709
DP 7	0.759	0.951	0.649	0.709
DP 8	0.607	0.796	0.513	0.552
CM 1	0.650	0.705	0.895	0.623
CM 2	0.650	0.705	0.895	0.623
CM 3	0.513	0.490	0.792	0.608
CM 4	0.521	0.519	0.916	0.558
CM 5	0.521	0.519	0.916	0.558
CM 6	0.569	0.568	0.825	0.626
MB 1	0.803	0.835	0.695	0.886
MB 2	0.680	0.693	0.641	0.845
MB 3	0.612	0.586	0.531	0.789
MB 4	0.609	0.570	0.597	0.771
MB 5	0.666	0.657	0.592	0.927
MB 6	0.660	0.664	0.557	0.917
MB 7	0.625	0.631	0.566	0.911
MB 8	0.635	0.635	0.596	0.921

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dapat terlihat bahwa hasil dari nilai *cross loading* masing-masing item sudah dapat diketahui, namun jika hasil tersebut dibandingkan dengan item yang tersedia pada variabel lain, data ini mendapatkan nilai *cross loading* yang lebih besar. Maka hasil dari keseluruhan tes dinyatakan valid.

3. Internal Consistency Reliability

Dalam penelitian ini, selanjutnya adalah uji reliabilitas yang diukur dengan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.7.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

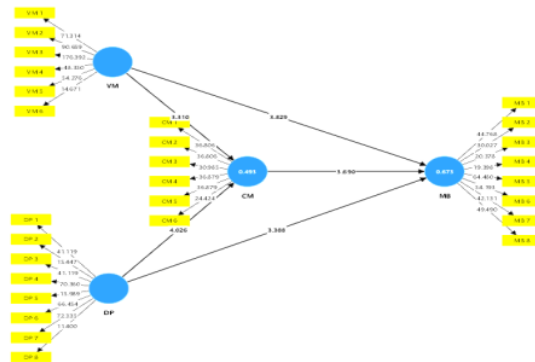
Variabel	Composite Reliability	Standar Composite Reliability	Kesimpulan
Viral Marketing	0,973	>0,70	Reliable
Desain Produk	0,970	>0,70	Reliable
Citra Merek	0,951	>0,70	Reliable
Minat Beli	0,962	>0,70	Reliable

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai dalam Composite Reliability, setiap variabel memperoleh nilai >0,70. Maka hasil ini memaparkan bahwa Viral Marketing, Desain Produk, Citra Merek dan Minat Beli layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Inner Model

Dalam pengujian selanjutnya yaitu inner model, dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dalam penelitian ini yaitu uji R-Square (R), Q-square, F-Square dan Analisis Mediasi. Hasil Inner Model dalam Smart PLS 4.0 menunjukkan gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

1. Uji *R-Square* (R^2)

Dalam *R-Square* terdapat 3 penilaian yaitu pertama jika nilai *R-Square* ($1 - 0,75$) maka dinyatakan kuat, kedua jika nilai *R-Square* ($0,74 - 0,5$) maka dinyatakan sedang, dan yang ketiga jika nilai *R-Square* ($0,49 - 0,25$) maka dinyatakan rendah.

Tabel 5. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Citra Merek	0,493
Minat Beli	0,673

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Dapat disimpulkan dari tabel 4.11 yaitu faktor yang berhubungan dengan Citra Merek sebesar 0,493 yaitu 49,3% dari jumlah keseluruhan. Sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya faktor yang berhubungan dengan Minat Beli sebesar 0,673 yaitu 67,3% dari jumlah keseluruhan. Sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Uji *F-Square*

Nilai dianggap rendah apabila hanya 0,02 lalu dianggap sedang jika nilai 0,15 dan dinyatakan besar jika nilai 0,35. ¹³ Dibawah ini merupakan nilai *F-Square* dalam penelitian:

Tabel 6. Hasil *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> => Minat Beli	0,130	Rendah
<i>Viral Marketing</i> => Citra Merek	0,078	Rendah
Desain Produk => Minat Beli	0,106	Rendah
Desain Produk => Citra Merek	0,129	Rendah
Citra Merek => Minat Beli	0,089	Rendah

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel 4.12 nilai *F-Square* *Viral Marketing* terhadap Citra Merek yaitu 0,078, Desain Produk terhadap Citra Merek yaitu 0,129 dan Citra Merek terhadap Minat Beli yaitu 0,089.

3. Q-Square

Dibawah ini merupakan nilai *Q-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Q-Square

	<i>Q² Predict</i>
Citra Merek	0,493
Minat Beli	0,673

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* adalah variabel Citra Merek sebesar 0,493 dan variabel Minat Beli sebesar 0,673. Jika nilainya lebih besar dari 0, maka diasumsikan mempunyai hasil yang signifikan untuk Variabel Y.

4. Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Tolak ukur yang biasa dipakai yaitu T-Statistik 1,96 dan level signifikan *P-value* 0,05 (5%).

Tabel 8. Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Kode	Hipotesis	Original Sample	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Viral Marketing => Minat Beli	0,350	0,091	3,829	0,000	Diterima
H2	Viral Marketing => Citra Merek	0,327	0,099	3,310	0,001	Diterima
H3	Desain Produk => Minat Beli	0,323	0,095	3,388	0,001	Diterima
H4	Desain Produk => Citra Merek	0,418	0,104	4,026	0,000	Diterima
H5	Citra Merek => Minat Beli	0,239	0,0065	3,690	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan bahwa hubungan antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan hasil nilai *t*-statistik sebesar 3,829 sehingga semakin meningkat *Viral Marketing* maka Minat Beli juga akan meningkat. Hubungan antara *Viral Marketing* terhadap Citra Merek ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan hasil nilai *t*-statistik sebesar 3,310 sehingga semakin meningkat *Viral Marketing* maka Citra Merek juga akan meningkat. Hubungan antara Desain Produk terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan hasil nilai *t*-statistik sebesar 3,388 sehingga semakin meningkat Desain Produk maka Minat Beli juga akan meningkat.

Hubungan antara Desain Produk terhadap Citra Merek ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan hasil nilai t-statistik sebesar 4,026 sehingga semakin meningkat Desain Produk maka Citra Merek juga akan meningkat. Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan hasil nilai t-statistik sebesar 3,690 sehingga semakin meningkat Citra Merek maka Minat Beli juga akan meningkat.

5. Analisis Mediasi

Penelitian ini menggunakan analisis mediasi dengan melihat hasil dari output SmartPLS pada *Bootstrapping* bagian *Spesific Indirect Effects*. Jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*. Hasil analisis mediasi ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Mediasi Bootstrapping (Spesific Indirect Effect)

Hipotesis	Original Sample	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>Viral Marketing => Citra Merek => Minat Beli</i>	0,078	0,035	2,226	0,008	<i>Partial Mediation</i>
<i>Desain Produk => Citra Merek => Minat Beli</i>	0,100	0,038	2,666	0,026	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 9. memaparkan tentang pengaruh tidak langsung dari *Viral Marketing* terhadap Minat beli melalui Citra Merek, dengan nilai T-Statistik 2,226 > 1,96 serta *P-values* 0,008 < 0,05 maka jelas menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara *Viral Marketing* dan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *Viral Marketing* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *partial mediation* yang artinya Citra Merek memediasi *Viral Marketing* dalam Minat Beli.

Dari Tabel 9. memaparkan tentang pengaruh tidak langsung dari Desain Produk terhadap Minat beli melalui Citra Merek, dengan nilai T-Statistik 2,666 > 1,96 serta *P-values* 0,026 < 0,05 maka jelas menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara Desain Produk dan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Desain Produk

terhadap Minat Beli melalui Citra Merek terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *partial mediation* yang artinya Citra Merek memediasi Desain Produk dalam Minat Beli.

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Viral Marketing terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Analisis menunjukkan bahwa semakin baik Viral Marketing yang dilakukan Aerostreet, semakin baik pula Citra Merek mereka. Kolaborasi dengan berbagai brand dan produk limited edition yang dibuat Aerostreet mampu menciptakan citra merek yang unik dan melekat di benak konsumen, sehingga meningkatkan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh (Oisina, 2022) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Viral Marketing terhadap Citra Merek.

b. Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Analisis menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik desain produk Aerostreet, semakin baik citra merek mereka. Desain produk Aerostreet yang beragam dan unik membuat konsumen selalu mengingat citra produk mereka. Penelitian ini didukung oleh temuan (Suma et al., 2023) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Desain Produk terhadap Citra Merek

c. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Analisis menunjukkan bahwa semakin menarik Viral Marketing yang dilakukan Aerostreet, semakin meningkat Minat Beli terhadap produk mereka. Viral Marketing Aerostreet, seperti produk kolaborasi limited edition, berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan berujung pada peningkatan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan temuan (Dumatri & Indarwati, 2021) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Viral Marketing terhadap Minat Beli.

d. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Analisis menunjukkan bahwa semakin menarik Desain Produk Aerostreet, semakin meningkat Minat Beli terhadap produk mereka. Banyaknya pilihan desain, desain produk yang unggul, dan desain yang selalu up-to-date mampu meningkatkan minat beli konsumen dan berujung pada peningkatan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan temuan (Irvanto & Sujana, 2020) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Desain Produk terhadap Minat Beli.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Analisis menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang dibuat oleh Aerostreet, semakin meningkat Minat Beli terhadap produk mereka. Banyak konsumen yang mengetahui dan mengenal merek Aerostreet, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini didukung oleh temuan (Martinus & Pradiani, 2023) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Minat Beli.

f. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Analisis menunjukkan bahwa strategi Viral Marketing, seperti desain sepatu terbatas yang dilakukan Aerostreet, dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan Citra Merek. Dengan kata lain, Viral Marketing mempengaruhi Minat Beli secara tidak langsung melalui Citra Merek. Citra Merek bertindak sebagai variabel intervening parsial, yang berarti bahwa minat beli tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh Viral Marketing. Penelitian ini didukung oleh temuan (F. Ardiansyah, 2021) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari desain produk terhadap minat beli.

g. **Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Analisis menunjukkan bahwa banyaknya model desain yang dikeluarkan oleh Aerostreet, yang selalu up-to-date dan mengikuti tren, dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui Citra Merek. Dengan kata lain, Desain Produk mempengaruhi Minat Beli secara tidak langsung melalui Citra Merek. Citra Merek bertindak sebagai variabel intervening parsial, berarti minat beli tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh Desain Produk. Penelitian ini didukung oleh (M. Ardiansyah, 2018) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Desain Produk terhadap Minat Beli.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu, Desain Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa Viral Marketing dan Desain Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Selanjutnya, Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta memediasi hubungan antara Viral Marketing dan Minat Beli, juga hubungan antara Desain Produk dan Minat Beli.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, F. (2021). Pengaruh viral marketing dan inovasi produk terhadap minat pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada pengguna Instagram Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 09, 303–311.
- Ardiansyah, M. (2018). Pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli melalui citra merek sepatu olahraga merek Adidas di Margo City Depok. *Current Neurology and Neuroscience Reports*, 1(1), iii–vii.
- Azzah Aqilah, P., A. K. R., & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan desain produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek: Studi pada konsumen produk fashion di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 2003–2005.

- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478–488. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Faeni, D. P., & Allpiah, R. N. (2024). Literature review: Influence of word of mouth, satisfaction, and brand image on purchases of Mandiri Jaya Frozen in Bekasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2*(1), 1293–1299.
- Faeni, D. P., Fitriani, I., & Hadita. (2022). The impact of viral marketing on purchase intention mediated by consumer behavior (study on TikTok users of management students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Jurnal Manajemen*, 4*(2), 84–91.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Hadita, H., & Meistoh, S. (2022). Impact of hedonic lifestyle through brand image on interest of GoPay users in Generation Z in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(5), 703–712. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i5.1340>
- Hendayana, Y., Riska, C. F., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk, dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Erigo (studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Hermawan, E. (2019). Pengaruh perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada FIFGROUP. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 39–45. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5206>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8*(2), 105–126.
- Komariah, N. S., & Miladiyah, R. (2023). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian di H&M Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 30–38.
- Komariah, N. S., & Putra, R. F. (2022). Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. *Jurnal Bisnis*, 18*(2), 163–171.
- Martinus, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli mobil listrik melalui gaya hidup sebagai variabel intervening di area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Transportasi*, 7*(2).
- Oisina, I. V. (2022). Pengaruh pesan viral marketing digital dan brand image terhadap minat beli followers (studi eksplanatif pada akun Instagram @Lu'miere). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277–289. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2296>
- Sawaftah, D., & Awwad, R. I. A. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Journal of Marketing Research*, 12*(4), 245–259.

- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 60–78.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh bentuk kemasan, desain produk, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus Kopi Yamira). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 111–115.
- Yupitasari, M. N., Aisyah, S., & Rizal, M. (2021). Pengaruh desain produk, viral marketing, dan endorsement terhadap minat beli produk Geoff Max (studi kasus). *Jurnal Bisnis*, 7*(1), 15–22.

Pengaruh Viral Marketing, Desain Produk Melalui Citra Merek sebagai Variable Intervening terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangk

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	prin.or.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	2%
3	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1%
4	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.untirta.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.stikeskesdam4dip.ac.id Internet Source	1%
7	prosiding.relawanjurnal.id Internet Source	1%
8	theprincessholiic.blogspot.com Internet Source	1%

9	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
10	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	1 %
11	ejournal.borobudur.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.ppi.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.widyadharma.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
18	cakrawala.imwi.ac.id Internet Source	1 %
19	journal-stiyappimakassar.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %

21

Submitted to Universitas Katolik Widya
Mandala

Student Paper

1 %

22

Zaenuri, Zaenuri. "Peran Knowledge Oriented
Leadership dan Climate Knowledge Sharing
Dalam Meningkatkan Innovation Behavior
Berbasis Knowledge Sharing Behavior",
Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia),
2023

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On