

Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang

Mutiara Azzahra Nur Fatimah^{1*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Tangerang, Indonesia

Corresponding Author: azzaheer@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Submitted: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 28 Agustus 2026

Published: 02 September 2026

Keywords: Brand Image;
Purchasing Decision; Mie Gacoan;
Viral Marketing

Kata Kunci: Brand Image;
Keputusan Pembelian; Mie
Gacoan; Viral Marketing

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and Viral Marketing on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was employed, using purposive sampling to obtain 30 respondents who had purchased at the outlet. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that Brand Image has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($t = 2.565 > t\text{-table } 2.052$; $\text{sig. } 0.016 < 0.05$). Viral Marketing also has a positive and significant partial effect ($t = 2.931 > t\text{-table } 2.052$; $\text{sig. } 0.007 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions ($F = 92.252 > F\text{-table } 3.354$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with an Adjusted R^2 of 0.863, indicating that 86.3% of the variance in purchasing decisions is explained by the two variables. Brand Image and Viral Marketing therefore play an important role in improving consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling terhadap 30 responden yang pernah membeli di gerai tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t = 2,565 > t\text{-tabel } 2,052$; $\text{sig. } 0,016 < 0,05$). Viral Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 2,931 > t\text{-tabel } 2,052$; $\text{sig. } 0,007 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 92,252 > F\text{-tabel } 3,354$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,863, yang berarti 86,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, Brand Image dan Viral Marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia berkembang sangat pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah unit usaha di sektor kuliner telah mencapai 5,28 juta unit, naik sekitar 8 persen dibandingkan periode sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform media sosial dan terbuka terhadap inovasi produk kuliner. Di berbagai kota besar, termasuk Tangerang, mie pedas yang viral seperti Mie Gacoan mengalami pertumbuhan pesat. Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut setiap usaha untuk membangun Brand Image yang kuat sekaligus menerapkan strategi viral marketing di media sosial guna menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mie Gacoan cabang Bumi Indah, Kabupaten Tangerang, menjadi salah satu usaha yang mengandalkan kedua strategi tersebut. Namun, bukti empiris mengenai pengaruh Brand Image dan Viral Marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen di cabang tersebut masih belum tersedia.

Brand Image adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Sondakh et al., 2022). Brand Image juga mencakup persepsi emosional dan psikologis konsumen terhadap merek, sehingga semakin kuat citra positif suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen memberi kepercayaan dan loyalitas kepadanya (Anggraini et al., 2024). Dalam konteks Mie Gacoan, Brand Image yang terbentuk berkaitan dengan kualitas rasa, tingkat kepedasan khas, inovasi menu, serta pengalaman berbelanja yang berkesan; studi terdahulu membuktikan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (R. Febrianti & Ramadhika, 2024).

Di sisi lain, Viral Marketing telah menjadi metode promosi paling aktif di era digital, yaitu strategi memanfaatkan penyebaran pesan secara cepat melalui media digital untuk menciptakan buzz dan meningkatkan brand awareness. Viral Marketing terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena prosesnya menyerupai penyebaran virus melalui konten promosi yang menarik dan mudah dibagikan (Siahaan & Moko, 2024). Mie Gacoan telah memanfaatkan kekuatan Viral Marketing melalui konten kreatif di media sosial yang resonan dengan audiens generasi Z dan milenial; penelitian menunjukkan Viral Marketing memberikan kontribusi sebesar 64,16 persen terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan (Sabillah et al., 2022). Meski demikian, keberhasilan Viral Marketing tidak hanya bergantung pada kecepatan penyebaran pesan, tetapi juga pada pembangunan Brand Image yang kuat dan konsisten (Sihombing & Husein, 2025).

Penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa Brand Image dan Viral Marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasnah et al., 2024). Namun demikian, sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) masih perlu dilengkapi. Pertama, terdapat ketidakkonsistenan hasil terkait variabel yang lebih dominan, di mana sebagian studi menonjolkan keunggulan Brand Image (Khotimah & Soliha, 2023), sedangkan studi lain menyoroti keunggulan Viral Marketing (Rimbahari et al., 2023). Kedua, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada produk umum atau merek berskala besar, sehingga kajian khusus pada sektor kuliner lokal seperti Mie Gacoan masih terbatas. Sejumlah studi terkait objek Mie Gacoan telah dilakukan di berbagai wilayah, misalnya pada mahasiswa Kota Bandung (R. Febrianti & Ramadhika, 2024), konsumen Pekanbaru Panam (Salsabila & Wahyudi, 2022), serta masyarakat Kota Malang (Jaelani et al., 2024) dan Wilayah Solo (Permatasari et al., 2024), sementara penelitian pada objek sejenis seperti Mixue dan Kokumi juga menunjukkan pola pengaruh yang serupa (Linawati et al., 2023; Wongkar et al., 2023). Kajian lain turut menegaskan keterkaitan Brand Image dengan minat beli sebelum terjadinya keputusan pembelian (Fasha et al., 2022), maupun peran electronic word of mouth sebagai variabel intervening antara Brand Image dan keputusan pembelian (Putri et al., 2026). Ketiga, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model pada objek yang sama di lokasi tertentu masih terbatas, khususnya pada cabang Bumi Indah.

Merespons kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pengujian pengaruh Brand Image dan Viral Marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Bumi Indah, Kabupaten Tangerang. Kebaruan (*novelty*) penelitian terletak pada penggabungan kedua variabel tersebut dalam satu model uji pada objek kuliner lokal yang belum pernah dikaji sebelumnya, sehingga diharapkan memberikan informasi yang lebih kontekstual dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung bersifat umum. Kondisi ideal (*das sollen*) yang diharapkan adalah tersedianya pemahaman empiris yang komprehensif mengenai peran masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara terukur; namun, kenyataannya (*das sein*) belum terdapat pengukuran terstruktur mengenai kedua variabel tersebut di lokasi penelitian, sehingga muncul ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dan perilaku nyata konsumen di lapangan (Hasnah et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image secara parsial, pengaruh Viral Marketing secara parsial, serta pengaruh Brand Image dan Viral Marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian

konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Brand Image (X1) dan Viral Marketing (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian merupakan seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Mie Gacoan Bumi Indah, Tangerang. Oleh karena jumlah konsumen yang datang setiap harinya tidak dapat dipastikan, populasi penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) (Sugiyono, 2023).

Penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman Roscoe, yaitu jumlah variabel penelitian dikalikan 10. Dengan tiga variabel yang diteliti, jumlah responden yang dibutuhkan adalah $3 \times 10 = 30$ responden, sejalan dengan penerapan pedoman serupa pada penelitian terdahulu mengenai Viral Marketing dan Brand Image (Sihombing & Husein, 2025). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang minimal satu kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) mengetahui atau pernah melihat promosi Mie Gacoan di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi nonpartisipan diterapkan untuk mengamati aktivitas konsumen di outlet serta materi promosi merek di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan didistribusikan secara daring melalui Google Forms. Instrumen kuesioner terdiri atas 10 item pernyataan Brand Image, 10 item Viral Marketing, dan 9 item keputusan pembelian, sehingga total 29 butir pernyataan yang telah melalui uji coba (pilot test) kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer melalui literatur jurnal ilmiah, buku referensi, hasil penelitian terdahulu, serta konten digital dari akun media sosial resmi Mie Gacoan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26, meliputi uji kualitas data (validitas menggunakan corrected item-total correlation dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas nilai $> 0,70$), uji asumsi klasik (normalitas Shapiro-Wilk, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF, heteroskedastisitas melalui uji Glejser, dan autokorelasi melalui uji Durbin-Watson), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2) (Ghozali, 2021). Model regresi

yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, α sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi Brand Image dan Viral Marketing, serta ε sebagai error term.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kuesioner disebarkan kepada 30 responden konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	46,7
	Perempuan	16	53,3
Usia	< 20 Tahun	6	20,0
	20 – 30 Tahun	18	60,0
	> 30 Tahun	6	20,0
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	17	56,7
	Karyawan	9	30,0
	Lainnya	4	13,3

Sumber: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (53,3%), berusia 20–30 tahun (60%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (56,7%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial.

Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor variabel *Brand Image* sebesar 3,93, *Viral Marketing* sebesar 3,85, dan keputusan pembelian sebesar 3,60, yang seluruhnya berada pada kategori Setuju. Nilai mean tertinggi pada variabel *Brand Image* terdapat pada indikator reputasi merek (4,40), sedangkan pada *Viral Marketing* terdapat pada indikator kemudahan konten dibagikan (4,07), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan efektivitas pemasaran viral Mie Gacoan.

Uji validitas dengan *corrected item-total correlation* menunjukkan seluruh 29 item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung yang melebihi *r*-tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5 persen, dengan rentang nilai berkisar antara 0,527 hingga 0,893, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,910	0,70	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,944	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas kritis 0,70. Uji asumsi klasik menunjukkan data residual berdistribusi normal (*Shapiro-Wilk* = 0,962; signifikansi 0,349 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai *tolerance* 0,157 > 0,10 dan VIF 6,368 < 10), tidak terjadi heteroskedastisitas (signifikansi Glejser X1 = 0,383 dan X2 = 0,325, keduanya > 0,05), serta tidak terjadi autokorelasi (nilai *Durbin-Watson* 1,869 berada di antara dU 1,567 dan 4-dU 2,433), sehingga model regresi memenuhi syarat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t / F-hitung	t / F-tabel	Sig.	Ket.
H1 (parsial)	Brand Image → Keputusan Pembelian	2,565	2,052	0,016	Diterima
H2 (parsial)	Viral Marketing → Keputusan Pembelian	2,931	2,052	0,007	Diterima
H3 (simultan)	Brand Image & Viral Marketing → Keputusan Pembelian	92,252	3,354	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Nilai *R* sebesar 0,934 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara *Brand Image* dan *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,872 dan *Adjusted R²* sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 86,3 persen variasi keputusan

pembelian, sedangkan 13,7 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kontribusi parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 40,58 persen, sementara *Viral Marketing* memberikan kontribusi sebesar 46,68 persen, menjadikan *Viral Marketing* sebagai faktor yang relatif lebih dominan. Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 0,260 + 0,402X_1 + 0,424X_2$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402 dan setiap peningkatan satu satuan *Viral Marketing* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,424, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang ($t\text{-hitung } 2,565 > t\text{-tabel } 2,052$; sig. $0,016 < 0,05$). Citra merek yang positif, yang tercermin dari identitas visual yang kuat, reputasi sebagai kuliner berkualitas, dan konsistensi merek, terbukti menjadi elemen kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Febrianti dan Ramadhika (2024) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan, serta sejalan dengan konsep *Brand Image* sebagai persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, produk, dan pemakai (Sondakh et al., 2022) yang mencakup pula dimensi emosional dan psikologis merek (Anggraini et al., 2024). Faktor pembentuk *Brand Image* seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen Sutrisna et al. (2023) turut relevan menjelaskan mengapa penguatan citra merek secara konsisten dapat meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 2,931 > t\text{-tabel } 2,052$; sig. $0,007 < 0,05$). Koefisien regresi *Viral Marketing* (0,424) yang lebih besar dibandingkan dengan *Brand Image* (0,402) mengindikasikan bahwa *Viral Marketing* memberikan pengaruh yang relatif lebih dominan, sejalan dengan definisi *Viral Marketing* sebagai strategi penyebaran pesan melalui *messenger* dalam lingkungan digital yang mendukung penyebaran pesan secara eksponensial (Sari & Nainggolan, 2024). Karakteristik dominan responden, yaitu kalangan muda berusia 20–30 tahun yang intensif menggunakan media sosial, memperkuat efektivitas strategi ini. Temuan ini sejalan dengan Linawati et al. (2023) yang membuktikan efektivitas *Viral Marketing* secara signifikan mendorong keputusan pembelian pada segmen konsumen yang aktif terpapar konten digital, serta

dengan Nugraheni et al. (2024), Puriwat dan Tripopsakul (2021) yang menegaskan peran konten kreatif dan interaksi media sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung } 92,252 > F\text{-tabel } 3,354$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan *Adjusted R*² sebesar 0,863. Besarnya kontribusi gabungan kedua variabel menunjukkan bahwa strategi penguatan citra merek yang dikombinasikan dengan kampanye *Viral Marketing* yang masif akan secara sinergis mendorong keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan Hasnah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dengan Budhiartini dan Yulianthini (2022); Muliawan dan Nurhasanah (2025) yang menegaskan pentingnya keterpaduan strategi pemasaran digital dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga menguatkan hasil Febrianti et al. (2025) bahwa kombinasi *Brand Image* yang kuat dengan *Viral Marketing* yang intensif memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang, dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung } 2,565$ yang melebihi $t\text{-tabel } 2,052$ dan signifikansi 0,016. *Viral Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t\text{-hitung } 2,931$ yang melebihi $t\text{-tabel } 2,052$ dan signifikansi 0,007. Secara simultan, *Brand Image* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $F\text{-hitung } 92,252$ yang melebihi $F\text{-tabel } 3,354$ dan signifikansi 0,000, sementara nilai *Adjusted R*² sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 86,3 persen variasi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen Mie Gacoan Bumi Indah Tangerang perlu terus memperkuat *Brand Image* melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan prima, dan identitas visual yang khas, sekaligus mengoptimalkan strategi *Viral Marketing* melalui konten digital yang menarik dan mudah dibagikan mengingat kontribusinya yang relatif lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan 30 responden dengan teknik *purposive sampling* pada satu cabang, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan

cakupan sampel, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau *electronic word of mouth*, serta mengembangkan fokus penelitian ke cabang atau wilayah lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Hisnati, N. N., & Kusumastuti, A. D. (2024). Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v5i1.1653>
- Budhiartini, N. L. P., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 229–237. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39650>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Febrianti, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan pada Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 601–605. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i3.39108>
- Febrianti, T., Pasaribu, I. M., Siregar, E., Harahap, I. M., & Hasibuan, A. S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 257–275. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2223>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10 (Edisi 10 Cetakan 10).
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Jaelani, A. H., Alrasyid, H., & Mawardi, M. C. (2024). Pengaruh Brand Image Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(2), 542–552.

- Khotimah, N., & Soliha, E. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages BT - Proceedings of the 2nd International Conference of Multidisciplinary Studies, ICMS 2023*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). *Jurnal Mirai Management*, 8, 1986–1995. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4632>
- Muliawan, N. D. K., & Nurhasanah, N. (2025). Pengaruh Advertising Awareness, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 334–350. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5520>
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Permatasari, R. P., Oktafianis, O., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 256–267. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Putri, I. S. A., Prabowo, H., & Indiworo, H. E. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit (MARSI)*, 10(1).
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5152>
- Salsabila, & Wahyudi, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

- Dan Sosial*, 3(1), 89–102. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>
- Siahaan, H. A. R., & Moko, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Viral Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 502–512. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.21>
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 479–489. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43775>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutrisna, M. A. S., Bunga, M., Foenay, C. C., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Ilman Cell Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(6), 1443–1451. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i6.11758>
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48906>