

Pengaruh Viral Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Fikri Haical Sahputra¹, B. Retno Pratiwi Sakti²

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti

Article History

Received : Februari 2026
Revised : Maret 2026
Accepted : April 2026
Published : April 2026

Corresponding author*:

B. Retno Pratiwi Sakti

Contact:

retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Cite This Article: (APA 6th)

Sahputra, F. H., & Sakti, B. R. P. . (2026). Pengaruh Viral Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 6(01), 35–40.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v6i01.2727>

Abstract: *The rise of social media has transformed marketing strategies, particularly through viral marketing, which plays an important role in shaping consumer perceptions of a brand. However, not all digital marketing activities are effective in influencing purchasing decisions; therefore, understanding related factors, such as brand image, is essential. This study aims to analyze the influence of viral marketing and brand image on purchasing decisions for Xiaomi smartphones among students and alumni of STIM Budi Bakti. This study employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 107 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that viral marketing and brand image each have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, these two variables simultaneously contribute significantly to improving consumer purchasing decisions. This study concludes that effective viral marketing, supported by a positive brand image, can influence consumers' purchasing decisions. Therefore, companies need to optimize their digital marketing strategies and maintain a positive brand image. Future research is recommended to include additional variables to obtain a more comprehensive understanding.*

Keywords: *viral marketing; brand image; purchasing decisions; social media*

Abstrak: Perkembangan penggunaan media sosial telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui viral marketing yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun, tidak semua aktivitas pemasaran digital mampu secara efektif memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berperan, seperti brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi pada mahasiswa dan alumni STIM Budi Bakti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan brand image masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas viral marketing yang didukung oleh citra merek yang positif mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta menjaga citra merek agar tetap baik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Beban Pajak, Aset TakBerwujud, Kepemilikan Asing, Transfer Pricing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Dalam kondisi tersebut, strategi viral marketing menjadi semakin relevan karena memungkinkan penyebaran pesan secara masif melalui jaringan pengguna. Savitri et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Puriwat dan Tripopsakul (2021) yang menyatakan bahwa penyebaran informasi secara viral mampu memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Viral marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi konsumen. Informasi yang tersebar melalui berbagai platform digital, seperti ulasan pengguna, rekomendasi, maupun konten kreatif, dapat membentuk sikap dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Amperawati et al. (2024) menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks perdagangan digital. Selain itu, Gu (2025) menegaskan bahwa penyebaran informasi secara luas melalui media digital dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Di samping viral marketing, brand image juga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Salhab et al. (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Huwae et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam industri smartphone, khususnya pada produk Xiaomi, penerapan viral marketing dan pembentukan brand image menjadi dua strategi yang saling berkaitan. Xiaomi dikenal aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosinya, sehingga banyak konten terkait produknya yang bersifat viral dan mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, Xiaomi juga memiliki citra merek sebagai produk dengan spesifikasi tinggi dan harga yang kompetitif. Kurniawan dan Indriyanti (2023) menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial berpengaruh terhadap pembentukan brand image pada pengguna smartphone Xiaomi. Temuan ini didukung oleh Jeremy Steven et al. (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital berkontribusi terhadap minat beli konsumen smartphone.

Selain itu, beberapa penelitian juga menekankan pentingnya peran informasi dan persepsi dalam memengaruhi perilaku individu. Arif Igo dan Retno Pratiwi Sakti (2026) menunjukkan bahwa penyebaran informasi serta pembentukan persepsi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan individu. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada intensitas penyebaran informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait variabel yang paling dominan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang lebih besar, sementara penelitian lainnya menekankan bahwa brand image merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada kelompok mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa dan alumni STIM Budi Bakti.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen, yaitu viral marketing dan brand image, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Regresi linear berganda dinilai sesuai untuk mengidentifikasi hubungan serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan alumni STIM Budi Bakti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 orang.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel viral marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif terhadap 107 responden, diperoleh gambaran mengenai kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Variabel viral marketing (X1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 19,97 dengan nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta standar deviasi sebesar 6,923. Nilai tersebut mencerminkan bahwa penilaian responden terhadap aktivitas viral marketing berada pada kategori relatif tinggi.

Pada variabel brand image (X2), diperoleh nilai rata-rata sebesar 20,25 dengan nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta standar deviasi sebesar 6,578. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek Xiaomi dipersepsikan secara positif oleh responden.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 20,28 dengan nilai minimum 6 dan maksimum 30, serta standar deviasi sebesar 6,793. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Xiaomi.

Secara umum, ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas viral marketing, citra merek, serta keputusan pembelian, yang mencerminkan adanya hubungan yang baik antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	107	6	30	19,97	6,923
X2	107	6	30	20,25	6,578
Y	107	6	30	20,28	6,793
Valid N (listwise)	107				

Uji Kualitas Instrumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel viral marketing (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara tepat.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro-Wilk Sig.
Unstandardized Residual	0,093	0,001

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,328 berada di atas 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,051 berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,328	3,051
X2	0,328	3,051

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis melalui scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar garis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,562 + 0,374X1 + 0,555X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1,562	1,051	-	1,485	0,140
X1	0,374	0,080	0,381	4,651	0,000
X2	0,555	0,085	0,538	6,555	0,000

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa viral marketing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,001 dengan nilai t sebesar 4,651. Hal ini berarti bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, brand image juga menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,001 dengan nilai t sebesar 6,555, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t	Sig.
X1	4,651	0,000
X2	6,555	0,000

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 174,788 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	174,788	0,000

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa 77,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,878	0,771	0,766

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial secara luas dan cepat mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk Xiaomi. Informasi yang bersifat viral cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi awal konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amperawati et al. (2024) serta Puriwat dan Tripopsakul (2021) yang menyatakan bahwa viral marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya, brand image juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keyakinan dalam memilih produk. Xiaomi dinilai berhasil membangun citra sebagai merek dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Huwae et al. (2024) dan Salhab et al. (2023) yang menegaskan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara simultan, viral marketing dan brand image menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Viral marketing berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian dan menyebarkan informasi, sedangkan brand image berperan dalam membangun kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Pane et al. (2024) serta Savitri et al. (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, serta faktor sosial lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, viral marketing terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui penyebaran informasi yang luas dan cepat di media sosial, sehingga dapat menarik perhatian serta membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Selain itu, brand image juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan citra merek yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengelola aktivitas pemasaran digital secara optimal sekaligus menjaga citra merek agar tetap positif di mata konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, dan faktor sosial, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperawati, E. D., Rahmawati, R., Haerofiatna, H., & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Gu, S. (2025). A multi-dimensional analysis of the impact of viral marketing on consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 154(1), 71–76. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19546>
- Huwaë, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2024). The effect of brand image and electronic word of mouth on Xiaomi smartphone purchasing decisions. *Khazanah Sosial*, 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4.32381>
- Igo, A., & Sakti, B. R. P. (n.d.). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Buku ajar*. Cahaya Pustaka.
- Jeremy Steven, N. S. K., & Anas, H. (2024). Pengaruh social media marketing, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap minat beli pada smartphone Xiaomi seri Redmi. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 185–200. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.282>
- Kurniawan, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh perceived social media marketing elements terhadap brand awareness dan brand image pada pengguna smartphone Xiaomi di DKI Jakarta. *Media Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.34208/mb.v15i2.2158>
- Pane, H. P., Napitupulu, I., Luthfi, S., & Situmorang, S. H. (2024). Evaluating the influence of viral marketing and brand awareness on purchase decisions: A study TikTok Shop. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(11), 2527–2538. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i11.12404>
- 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>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>