

**IMPLIKASI *VIRAL MARKETING*, DESAIN KEMASAN PRODUK, DAN
ADVERTISING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK TEH
PUCUK HARUM**



Oleh :

KARISMA

NPM : 21.61201.061

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

**IMPLIKASI *VIRAL MARKETING*, DESAIN KEMASAN PRODUK, DAN
ADVERTISING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK TEH
PUCUK HARUM**



Oleh :

KARISMA

NPM : 21.61201.061

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



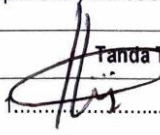
UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM		Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM., MM	 2...	Anggota
3.	Anggi Oktawiranti, SE., MM	 3...	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : KARISMA
NPM : 21.61201.061
Judul Skripsi : Implikasi Viral Marketing, Desain Kemasan Produk, Dan Advertising Terhadap Brand Awareness Produk Teh Pucuk Harum.

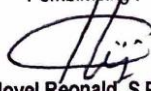
Nilai Angka/Huruf : **86,75 = A-**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

Pembimbing II



Dahlia Natalia, SM, MM

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : IMPLIKASI *VIRAL MARKETING*, DESAIN
KEMASAN PRODUK, DAN *ADVERTISING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK TEH
PUCUK HARUM

Diajukan Oleh : Karisma

NPM : 21.61201.061

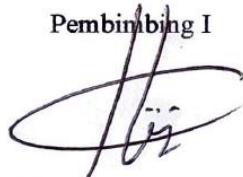
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog.Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM
NIDN. 1125108303

Pembimbing II



Dahlia Natalia, S.M., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif pada tanggal 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji :

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

1.



2. Dahlia Natalia, S.M., MM

2.



3. Anggi Oktawiranti, S.E., MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

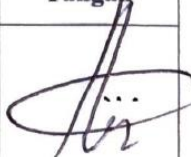
Nama : Karisma

NPM : 21.61201.061

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

**IMPLIKASI *VIRAL MARKETING*, DESAIN KEMASAN PRODUK, DAN
ADVERTISING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK TEH
PUCUK HARUM**

Sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang di Revisi	Tanda Tangan
1	Dr. Novel Reonald., S.Pt., MM	-	
2	Dahlia Natalia, S.M., MM	-	
3	Anggi Oktawiranti, S.E.,MM	Revisi Terlampir	

RIWAYAT HIDUP



Karisma lahir di Muara Jawa pada tanggal 24 Januari 2003 dan merupakan anak bungsu dari pasangan Alm. H. Rani dan Almh. Hj. Taldianor. Menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Mawar DDI Muara Jawa pada Tahun 2008 s.d Tahun 2009, melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2009 s.d 2015 di Sekolah Dasar Negeri 008 Muara Jawa, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada Tahun 2015 s.d 2018 di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kukar, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2018 s.d Tahun 2021 di Sekolah Menengah Kejuruan Medika Samarinda. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada Tahun 2024 mengikuti program Kuliah Kerja Nyata di Desa Badak Baru, Kecamatan Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karna berkat rahmat-Nya dan karunia-Nyalah, serta kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi kita semua sehingga dengan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Implikasi *Viral Marketing*, Desain Kemasan Produk, Dan *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum”**. Yang mana tujuan dari penulisan ini adalah penulis dapat mempelajari pembuatan skripsi di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Pada kesempatan ini, Penulis hendak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yaitu Alm. H. Rani selaku cinta pertama penulis dan Almh. Hj. Taldianor selaku pintu surga penulis yang telah menjadi pendukung yang berperan besar sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Beliau yang telah memberikan banyak kasih sayang dan doa yang dilangitkan kepada sang Pencipta agar penulis dapat menjadi sosok yang terdepan dan telah memberikan banyak dukungan berupa material dan nafkah yang hingga saat ini penulis masih dapatkan. Walaupun beliau tidak dapat menemani masa-masa penulis dalam penyusunan skripsi ini, namun dengan segala doa dan upaya yang diberikan oleh beliau, maka penulis masih dapat merasakan perhatian dan kepedulian yang akan selalu ada. Kemudian kepada seluruh saudara/i yang penulis kasihi yaitu Alm. Norman, Sabirin, Riska, Fanny, Sulaiman, dan Risdiana serta Tedy Raihan Alfito selaku keponakan yang telah memberikan dukungan dan doa. Terimakasih atas perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada penulis. Peneliti

menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik berupa material, doa, maupun dukungan untuk memotivasi penulis dalam melancarkan penyusunan, yang mana semua ini sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd. M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si selaku Dosen Wali/Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan dan masukan semasa peneliti menempuh pendidikan.
5. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dahlia Natalia, S.M., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan dukungan dalam mempersiapkan dan memastsikan bahwa penyusunan skripsi ini diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

7. Rekan terdekat penulis yaitu Wa Tari, Ade Bagus, Yusuf Glory A., Hengky Hiskiyya, Naufal Yumna Lathif, Elisabet Hubung, Muhammad Aqza Kurniawan, seluruh rekan KKN Badak Baru 2024 dan seluruh rekan seperjuangan dari Manajemen 2021 selaku pendukung penulis dalam menimba ilmu serta telah memberikan dukungan, doa, dan pengalaman menarik di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dengan ini penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, yang mana penulis berharap adanya saran dan kritikan sebagai masukan. Penulis mengakhiri skripsi ini dengan harapan bahwa hasil dari penelitian ini dapat sebagai kontribusi yang bermanfaat.

Samarinda, 2025

KARISMA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Tujuan Penelitian	11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.2.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II DASAR TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.2 Pengertian Merek (Brand)	16
2.2.3 Pengertian Brand Awareness	17
2.2.3.1 Indikator Brand Awareness	17
2.2.4 Pemasaran Digital (Digital Marketing)	19

2.2.5	Pengertian Viral Marketing	19
2.2.5.1	Indikator Viral Marketing.....	20
2.2.6	Pengertian Desain Kemasan Produk	22
2.2.6.1	Indikator Desain Kemasan Produk.....	22
2.2.7	Pengertian Advertising	24
2.2.7.1	Indikator Advertising	24
2.3	Hubungan Antara Variabel	25
2.4	Kerangka Proses Berfikir.....	27
2.5	Model Konseptual	28
2.6	Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Metode Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Sumber Data.....	41
3.5	Metode Analisis	42
3.5.1	Uji Instrumen	42
3.5.1.1	Uji Validitas	42
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	43
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	43
3.5.2.2	Uji Multikolineritas	43
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.3.1	Koefisien Korelasi Uji (R).....	46
3.5.3.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.6	Pengujian Hipotesis.....	47
3.6.1	Uji F.....	47
3.6.2	Uji T	47

BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	48
4.1 Gambaran Umum Produk Teh Pucuk Harum.....	48
4.2 Visi Misi Produk Teh Pucuk Harum	49
4.2.1 Visi Produk Teh Pucuk Harum	49
4.2.2 Misi Produk Teh Pucuk Harum	49
4.3 Karakteristik Responden.....	50
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Data Hasil Penelitian	53
5.1.1 Analisis Data Viral Marketing	53
5.1.2 Analisis Data Desain Kemasan Produk.....	55
5.1.3 Analisis Data Advertising.....	57
5.1.4 Analisis Data Brand Awareness.....	59
5.2 Hasil Uji Instrumen	62
5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
5.7 Hasil Uji Hipotesis	69
5.7.1 Hasil Uji F (Uji Simultan)	69
5.7.2 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	70
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Penelitian	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional	30
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Berdomisili di Kota Samarinda.....	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 4 Jumlah Pengonsumsian Produk Teh Pucuk Harum	51
Tabel 5. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i>	53
Tabel 5. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan Produk ..	55
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Advertising</i>	57
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 5. 7 Uji Normalitas	63
Tabel 5. 8 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolineritas	64
Tabel 5. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 5. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 5. 12 Hasil Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 5. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 5. 14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 5. 15 Hasil Uji T.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Penjualan Teh Dalam Kemasan Siap Minum.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berfikir	27
Gambar 2. 2 Model Konseptual.....	28
Gambar 4. 1 Produk Teh Pucuk Harum	48

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner	83
2	Diagram Pra Survei Penelitian	86
3	Uji Instrumen	91
4	Uji Validitas Viral Marketing (X_1)	91
5	Uji Validitas Desain Kemasan Produk (X_2)	91
6	Uji Validitas Advertising (X_3)	91
7	Uji Validitas Brand Awareness (Y)	92
8	Uji Reliabilitas Viral Marketing (X_1)	92
9	Uji Reliabilitas Desain Kemasan Produk (X_2)	92
10	Uji Reliabilitas Advertising (X_3)	92
11	Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y)	92
12	Uji Asumsi Klasik	93
13	Uji Normalitas	93
14	Uji Multikoloneritas	93
15	Uji Heteroskedastisitas	93
16	Analisis Regresi Linear Berganda	93
17	Koefisien Korelasi	94
18	Koefisien Determinasi	94
19	Uji Hipotesis	94
20	Uji F	94
21	Uji T	94
22	R Tabel	94
23	F Tabel	95
24	T Tabel	96
25	Tabulasi Data Kuesioner	97

ABSTRAK

Karisma, Implikasi *Viral Marketing*, Desain Kemasan Produk, Dan *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum. Dengan Dosen Pembimbing 1 Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Dahlia Natalia, S.M., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seputar implikasi *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum. Metode pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan variabel *viral marketing*, desain kemasan produk, *advertising*, dan *brand awareness*. Hipotesis yang diuji dengan uji F (secara simultan) dan uji T (secara parsial). Populasi pada penelitian ini ialah semua pengguna produk Teh Pucuk Harum yang tidak diketahui jumlahnya di Kota Samarinda. Pengambilan sampel dari jumlah indikator variabel sebanyak 14 dikali dengan jumlah maksimal 10 yaitu 140 sampel.

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *viral marketing*, desain kemasan produk dan *advertising* terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum, serta menunjukkan *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum, desain kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum, dan *advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

Kata Kunci : *viral marketing*, desain kemasan produk, *advertising*, *brand awareness*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat di era globalisasi ini memberikan banyak kemudahan dalam mengakses banyak informasi. Yang mana hal ini mendorong banyak individu menggunakan media pendukung seperti media sosial maupun platform sebagai media untuk mendapatkan informasi. Kemudian dengan adanya media dalam penyebaran informasi yang cepat ini pihak penyedia barang dan jasa berupaya dan berlomba-lomba dalam mengikuti perkembangan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan teknologi yang banyak diadaptasi banyak kalangan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Di zaman yang serba berteknologi atau digital ini memberikan pengaruh yang besar terhadap penyebaran informasi yang dapat didapatkan dengan begitu mudah dan cepat.

Berbicara mengenai teknologi tak pernah lepas dari kata perkembangan dan zaman. Di zaman yang serba canggih ini pada umumnya sering digunakan sebagai wadah memperkenalkan dan mengimplementasikan suatu hal sehingga dapat diketahui oleh banyak individu bahkan menjadi wadah yang dapat menimbulkan nilai tambah atau jual. Saat ini maraknya pengguna layanan internet berupa media sosial menjadi daya tarik dalam memperkenalkan suatu hal. Dengan hadirnya layanan internet yang begitu menarik perhatian banyak individu menjadikan peluang bagi pembisnis dalam membangun reputasi dari bisnis yang dijalankan.

mudah menjadi sarana penyebaran informasi yang sangat cepat dan praktis didapatkan oleh individu. Dengan adanya media penyebaran seperti ini dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak perusahaan atau pembisnis sebagai media dalam menerapkan strategi pemasaran. Yang mana konsumen membutuhkan pengenalan informasi yang dikemas dalam bentuk yang menarik sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami dan dikenali.

Bebicara strategi pemasaran yang dapat memberi pengaruh akan kemampuan konsumen mengenali suatu produk, tak pernah lepas dari yang namanya *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali akan suatu produk atau jasa yang bisa disebut juga dengan kesadaran merek. Kesadaran merek ini dapat memberikan pengaruh terhadap suatu barang maupun jasa dari suatu perusahaan, yang mana produk dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen dalam kategori tertentu dari seberapa baiknya suatu *brand*, hal ini sejalan dengan pendapat Henni, et al (2024) dalam penelitiannya.

Selanjutnya, perusahaan dapat menerapkan strategi yang dapat diterapkan pada media sosial berupa hal-hal yang menarik seperti melakukan strategi pemasaran berupa *viral marketing*. *Viral marketing* ini dapat berperan sebagai sebagai penyebaran informasi yang berada ditengah-tengah media internet sehingga dapat dikenali oleh banyak individu. *Viral marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek, dimana perannya adalah sebagai penyebaran suatu informasi produk sehingga konsumen dapat mengenali suatu produk baik informasi, kegunaanya maupun bentuk ciri-cirinya. Hal ini didukung dengan penelitian Pratama, et al (2022) bahwa viralnya banyak informasi akan dapat membentuk

brand awareness suatu merek di benak banyak pihak. *Viral marketing* adalah bentuk sebuah strategi yang mana menunjukkan penyebaran informasi dapat dengan mudah tersebar di media sosial dan semacamnya dengan menyebarkan informasi dari satu orang ke orang yang lainnya layaknya sebuah virus.

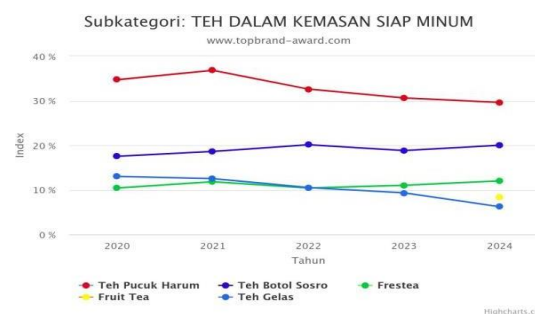
Kemudian desain kemasan produk adalah bentuk penampilan suatu kemasan produk yang memberikan nilai estetika guna menarik konsumen mengenali merek dari suatu produk dan juga berguna sebagai wadah penyimpanan. Dalam Kusumasari, et al (2017) menjabarkan bahwasannya desain kemasan produk memberi pengaruh terhadap *brand awareness*, hal ini disebabkan desain kemasan produk dapat mendorong peningkatan *brand awareness* dikarenakan dengan desain kemasan memberikan pembeda sebagai ciri khasnya dari produk sejenis lainnya sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk tersebut.

Selanjutnya menurut Purnamasari, et al (2022) *advertising* dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* yang jika dilihat bahwa keduanya tidak terpisahkan dikarenakan iklan yang sering bermunculan diberbagai media sebagai pengenalan informasi memberikan daya ingat terhadap suatu *brand* di benak konsumen sebab dengan periklanan dapat memberikan kemudahan untuk produk dapat dikenali secara menyeluruh dengan tagline, kegunaan, dan visual yang menarik perhatian konsumen. *Advertising* (periklanan) adalah penyajian suatu informasi yang dikemas secara menarik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu diantara banyaknya bisnis yang menggunakan strategi semacam ini, penelitian ini tertarik untuk mengulas strategi bisnis yang diimplementasikan pada produk Teh Pucuk Harum. Yang mana apabila menyebutkan nama dari produk ini membuat siapa saja selaku konsumen mengenali *tagline* dari *advertising* (periklanan) yang sangat terkenal dan menarik pada produk minuman ini yaitu “Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya”. Dengan hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini berhasil menjadikan *tagline* tersebut menempel pada pikiran konsumen dan hal ini menunjukkan bahwa perusahaan produk ini berhasil mempengaruhi konsumen melalui iklan yang ditampilkan dengan komunikasi yang mudah diingat.

Teh Pucuk Harum merupakan teh dalam kemasan berupa minuman siap minum yang diproduksi oleh PT. Tirta Tresindo Jaya yang berada dibawah naungan PT. Mayora Indah, Tbk. Teh Pucuk Harum merupakan minuman kemasan siap minum yang menawarkan minuman teh yang menyegarkan dan praktis saat disajikan. Terutama minuman seperti ini sudah terjamin mutu dan kualitas citra rasanya sehingga dapat dengan praktis disajikan dihadapan rekan-rekan atau tamu. Mengingat budaya ditengah-tengah masyarakat yang menyukai hal yang bersifat instan dan praktis, namun tetap terjamin keamanannya.

Gambar 1. 2 Penjualan Teh Dalam Kemasan Siap Minum



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com), diakses 2024

Dari gambar diatas merupakan data yang menunjukkan bahwa teh dalam kemasan siap minum dari produk Teh Pucuk Harum jauh lebih unggul dalam segi penjualan dan performa dari beberapa produk yang sejenis yang laku dipasaran dari tahun ke tahun di Indonesia.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Penelitian

No.	PERTANYAAN	YA		TIDAK		Jenis Kelamin	
		Jumlah	%	Jumlah	%	L	P
1	Apakah anda pernah menjumpai promosi Teh Pucuk Harum di media sosial?	17	85%	3	15%	35%	65%
2	Apakah anda memahami informasi dari media sosial seputar Teh Pucuk Harum?	15	75%	5	25%		
3	Apakah anda pernah melihat Teh Pucuk Harum dibahas di media sosial?	15	75%	5	25%		
4	Apakah anda mengenali kemasan produk Teh Pucuk Harum?	20	100%	0	0%		
5	Apakah anda dapat membedakan kemasan Teh Pucuk Harum dengan minuman sejenis lainnya yang tersusun dietalase?	19	95%	1	5%		
6	Apakah anda dapat memahami informasi yang tertera pada kemasan Teh Pucuk Harum?	15	75%	5	25%		

7	Apakah anda sering menjumpai iklan Teh Pucuk Harum ditelevisi?	18	90%	2	10%		
8	Apakah iklan Teh Pucuk Harum sangat unik menurut anda?	17	85%	3	15%		
9	Apakah iklan Teh Pucuk Harum menarik bagi anda?	15	75%	5	25%		
10	Apakah anda mengingat Teh Pucuk Harum sebagai pilihan alternatif?	16	80%	4	20%		
11	Apakah anda mengenali Teh Pucuk Harum diantara minuman sejenis lainnya yang tersusun dietalase?	19	95%	1	5%		
12	Apakah anda mengonsumsi Teh Pucuk Harum dikarenakan anda mengenali produk tersebut?	17	85%	3	15%		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 Pra Survei yang peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden di Kota Samarinda dan telah dijawab oleh responden berusia <20 tahun sebesar 10%, 20-35 tahun sebesar 85%, serta >45 tahun sebesar 5% menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari 65% didominasi oleh perempuan dan 35% didominasi oleh laki-laki. Pada hasil dari tanggapan responden mengenai pernah menjumpai promosi Teh Pucuk Harum di media sosial mendapatkan hasil 85% untuk menyatakan “Ya”. Hal ini dapat terjadi lantaran responden kerap menjumpai promosi produk ini di media sosial. Selanjutnya hasil yang didapatkan dari tanggapan responden mengenai memahami informasi produk

Teh Pucuk Harum dari media sosial mendapatkan 75% untuk yang menyatakan “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwasannya informasi yang dipaparkan melalui media sosial seputar produk tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh responden. Kemudian pada tanggapan dari pernah melihat produk tersebut dibahas di media sosial mendapatkan hasil 75% yang menyatakan “Ya”. Yang mana menunjukkan bahwasanya produk ini kerap dibahas di media sosial.

Selanjutnya pada tanggapan mengenali kemasan produk Teh Pucuk Harum mendapatkan tanggapan dari responden sebesar 100% untuk yang menyatakan “Ya”. Yang mana hal ini menunjukkan bahwasannya responden mengenali kemasan produk tersebut, sebab kemasan produk tersebut memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Kemudian pada pertanyaan kelima yang menyatakan responden dapat membedakan kemasan produk tersebut dengan sejenis lainnya mendapatkan hasil 95% yang menyatakan “Ya”. Dari hal ini menjelaskan bahwa responden dapat membedakan kemasan antara produk sejenis lainnya dari produk Teh Pucuk Harum ini. Kemudian pada pertanyaan memahami informasi yang tertera pada kemasan produk mendapatkan hasil sebesar 75% dengan menyatakan “Ya”. Dari hal ini menjabarkan bahwasannya informasi yang tertera pada kemasan Teh Pucuk Harum dapat dipahami, lantaran informasi yang disampaikan sangat jelas bagi siapapun dalam memahaminya.

Kemudian pada pertanyaan ketujuh yang menjabarkan responden sering menjumpai iklan produk tersebut di televisi mendapatkan hasil sebesar 90% yang menyatakan “Ya”. Hal ini menjelaskan bahwasannya produk Teh Pucuk Harum ini kerap sekali mengiklankan produknya di televisi. Sedangkan pada pertanyaan

kedelapan yang berupa tanggapan responden berupa iklan produk ini sangat unik mendapatkan hasil sebesar 85% menyatakan “Ya”. Hal ini menjabarkan bahwasannya iklan produk ini sangat unik dimata responden. Selanjutnya pada tanggapan responden mengenai iklan produk tersebut sangat menarik mendapatkan tanggapan sebesar 75% yang menyatakan “Ya”. Hal ini menjabarkan bahwasannya bagi responden iklan Teh Pucuk Harum sangat menarik dibenak mereka.

Selanjutnya pertanyaan bagi responden mengenai produk ini diingat sebagai pilihan alternatif dari kategori tertentu mendapatkan hasil 80% menyatakan “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini mudah diingat oleh responden dan menjadikan produk ini sebagai produk pilihan ketika membeli teh kemasan siap minum. Kemudian tanggapan responden mengenai produk ini dapat dikenali diantara minuman sejenis lainnya yang tersusun dietalase mendapatkan hasil 95% yang menyatakan “Ya”. Yang mana menjabarkan produk ini dapat dengan mudah dikenali oleh responden ketika melihatnya tersusun dietalase. Sedangkan pada pertanyaan terakhir mengenai responden mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum dikarenakan mengenali produk tersebut mendapatkan hasil sebesar 85% menyatakan “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden mengonsumsi produk ini dikarenakan responden mengenali dan percaya terhadap produk Teh Pucuk Harum ini.

Produk Teh Pucuk Harum marak sekali secara terus menerus bermunculan di media televisi dan media sosial dalam periklanan dan promosi yang melibatkan beberapa selebriti seperti Fadil Jaidi sebagai penyalur informasi atau *talent* guna memperkenalkan produk Teh Pucuk Harum ini. Kemudian disertai *event* yang

sering ditawarkan berupa bazar atau kerap disebut juga dengan Pucuk Coolinary Festival serta kompetisi pencari bakat seperti *event* Pucuk Cool Jam yang menarik konsumen dan peserta membeli produk minuman ini dan membagikan pengalamannya di media sosial serta ikut serta meramaikan kompetisi yang diadakan. Terlepas dari hal itu, produk ini kerap menampilkan visual dari kemasan yang mencerminkan identitas produk dengan disertai visual maskot atau boneka ulat yang membersamainya sehingga secara tidak langsung hal ini menunjukkan strategi dalam menempelkan identitas merek dipikiran konsumen yaitu berupa *brand awareness* dari produk Teh Pucuk Harum ini. Sehingga fenomena seperti ini menunjukkan bahwa produk Teh Pucuk Harum ini cukup unik dan menarik untuk diteliti.

Berdasarkan data dan pembahasan diatas, penelitian ini membahas seputar strategi pemasaran yang dilakukan suatu produk minuman berupa produk Teh Pucuk Harum dengan judul penelitian berupa “**Implikasi *Viral Marketing*, Desain Kemasan Produk, Dan *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dasar yang disampaikan, maka penelitian ini akan berusaha menjawab sejumlah pertanyaan utama, yang terdiri sebagai berikut.

1. Apakah *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* memengaruhi secara simultan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum?

2. Apakah *viral marketing* memengaruhi secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum?
3. Apakah desain kemasan produk memengaruhi secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum?
4. Apakah *advertising* memengaruhi secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini membahas tentang variabel yang digunakan yaitu *brand awareness*, *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* serta ditunjukkan kepada semua konsumen yang mengonsumsi dan melakukan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kota Samarinda.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum secara parsial.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut.

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu mengenai *brand awareness*, *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising*.
2. Penelitian ini dapat dijadikan pengembangan terhadap desain kemasan produk suatu bisnis termasuk juga dengan *viral marketing* dan *advertising* dalam menanggapi *brand awarenss*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai masukkan dalam membangun *viral marketing*, desain kemasan produk, *advertising* pada bisnis ditengah-tengah kondisi yang terjadi.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan penulis dalam memecahkan masalah dengan topik yang bersangkutan atau berhubungan dengan permasalahan yang sama.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi siapa saja dan juga sebagai referensi yang sejalan.
3. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan ajar guna mendukung kemajuan dan pengembangan pola pikir dan membangun *branding* yang baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada pedoman penulisan dalam pendekatan sistematis yang ada mewakili alur penelitian yang berfungsi untuk meningkatkan pemahaman pembaca dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini merupakan penjabaran singkat mengenai topik yang akan dibahas pada penelitian ini guna membangun informasi atau kerangka secara garis besar dari yang akan diteliti. Yang mana berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

2. BAB II DASAR TEORI

Dalam bab ini berisikan penjabaran tentang dasar teori, model konseptual serta hipotesis, dan pertanyaan peneliti.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, menjelaskan tentang rencana serta prosedur penelitian untuk memperoleh jawaban dengan permasalahan yang diteliti.

4. BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat gambaran obyek yang diteliti, informasi terkait responden.

5. BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil analisis data dan pembahasannya.

6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan saran sebagai informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin menggunakan variabel dan obyek yang sama dalam penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama	Novi Rahmadani, Gatot Wijayanto, Rendra Wasnury. (2024). Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Endorser Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Produk Street Boba Pekan Baru
	Hasil	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>viral marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini
	Persamaan	Membahas variabel <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i>
	Perbedaan	Objek, tahun, lokasi, dan sampel sebanyak 385 yang didapatkan dengan menghitung menggunakan rumus Lemeshow
2.	Nama	Siti Asriah Immawati. (2018). Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tanggerang
	Hasil	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menerangkan bahwasannya variabel desain kemasan produk terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro menunjukkan berpengaruh signifikan. Hal ini diperoleh dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel
	Persamaan	Membahas variabel desain kemasan produk dan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)
	Perbedaan	Objek, tahun, lokasi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 yang dipilih menggunakan <i>Stratified Random Sampling</i>
3.	Nama	Yusuf. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)
	Hasil	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan variabel iklan terhadap kesadaran merek menunjukkan berpengaruh signifikan. Dengan dilihat dari hasil t-hitung sebesar 4,423 dan dibandingkan dengan ttabel 1,989
	Persamaan	Membahas iklan dan <i>brand awareness</i>

	Perbedaan	Objek, waktu, sampel yang digunakan sebanyak 84 dengan menggunakan rumus <i>Slovin</i> dan teknik sampel yang digunakan berupa <i>Probability Sampling</i>
--	-----------	--

Sumber : Data diolah, 2024

2.2 Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyaknya keinginan serta kebutuhan dari konsumen menciptakan permintaan dan penawaran yang sangat penting untuk ditanggapi mengingat tujuan dari suatu perusahaan adalah meraih keuntungan. Dengan menimbulkan pemasaran guna menjadi solusi yang tepat sebagai sarana yang dapat memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, pemasaran juga berperan sebagai media dalam membantu suatu perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan secara *financial* dan penyebaran jejaring pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Reyka, et al (2023) menjelaskan bahwasannya pemasaran ialah terlibatnya konsumen dalam kegiatan suatu bisnis, terjadinya hubungan kuat dengan konsumen serta timbulnya nilai ekonomis sebagai imbalan yang didapatkan dari konsumen. Dalam (Komunikasi Pemasaran (2022)) menjabarkan bahwasanya pemasaran pada dasarnya menjadi tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis. Pemasaran adalah seluruh rangkaian yang terencana yang digerakkan sebuah bisnis guna menjalankan usaha sehingga dapat mengkoordinasi permintaan pasar dengan tindakan menghasilkan produk bernilai ekonomis, penetapan harga, komunikasi, serta informatif baik bagi pelanggan, rekanan, dan masyarakat luas. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwasannya pemasaran adalah tindakan sosial dan tersusun yang mana individu maupun intisusi mendapatkan sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan yang diperoleh dari pembuatan serta tolak ukur nilai terhadap lainnya.

Dari tiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran merupakan upaya guna memberikan solusi bagi konsumen sehingga mereka terpuaskan melalui penciptaan dan pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan. Yang mana simbol kelompok mengimplementasikan permintaan dan penawaran guna meningkatkan nilai ekonomis.

2.2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Dalam Produk dan Merek (2023 : 86) menerangkan definisi merek (*brand*) secara ekonomi adalah tindakan suatu bisnis menunjukkan dan menegaskan personalnya dipasaran. Dalam Produk Dan Merek (2023 : 105) menyatakan bahwasannya merek adalah komitmen dari daya penjualan terkait pemberian manfaat dan kegunaan yang dapat menggambarkan dari suatu produk maupun jasa. Yang mana dengan merek secara psikologis dapat mendorong penciptaan citra dari suatu merek bisnis dan membangun sudut pandang konsumen. Tujuan dari sebuah merek ialah memberikan arahan bagi suatu bisnis guna menuju tujuannya seperti daya kenal, membangun citra, sebagai pembeda, dan penegas jati diri suatu bisnis.

Merek menjadi peran utama sebagai pembeda suatu produk dari sebuah bisnis dengan kompetitor. Suatu bisnis membutuhkan strategi dalam mengembangkan mereknya dan produknya tetap dalam kualitas yang baik dimata konsumen.

2.2.3 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kelihaihan pelanggan dalam mengetahui suatu produk atau merek dalam hal tertentu. Yang mana menurut Aaker (2020) dalam Produk Dan Merek (2023 : 111) menyatakan bahwasannya kesadaran merek merupakan bagian dari kategori tertentu pada produk seperti merek yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen sebagai kemampuannya memaknai merek tersebut. Menurut Sukiman, et al (2021), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kelihaihan membedakan atau tingkat kesadaran individu (konsumen) dalam mengenal suatu merek yang melekat pada produk tertentu. Bagan pada produk tersebut ialah merek, visual dan *tagline*. Penelitian Henni, el al (2024) menerangkan bahwasannya kesadaran merek ini dapat memberikan pengaruh terhadap suatu barang maupun jasa dari suatu bisnis atau usaha, sehingga produk maupun jasa dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen dalam kategori tertentu dari seberapa baiknya suatu merek.

Dari hal tersebut menjabarkan suatu *brand awareness* berperan penting dalam dunia bisnis, mengingat bagaimana *brand awareness* dapat menunjukkan kemampuan konsumen mengenali suatu produk dalam kategori tertentu sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang akibat dari kemampuan konsumen mengenali produk tersebut.

2.2.3.1 Indikator *Brand Awareness*

Dalam (Sukiman, et al, 2021) bahwasannya menurut Firmansyah (2019) terdapat empat indikator yang dapat digunakan sehingga konsumen mengetahui seberapa jauh mengenali suatu merek yakni :

1. Mengingat (*Recall*)

Yakni sejauh mana pelanggan dalam mengingat seputar merek apa saja dari kategori tertentu ketika ditanya.

2. Mengenali (*Recognition*)

Yakni sejauh mana pelanggan dalam mengenali suatu merek dalam suatu kategori tertentu.

3. Pembelian (*Purchase*)

Yakni sejauh mana pelanggan tertarik memilih suatu *brand* kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. Mengonsumsi (*Consumption*)

Yakni sejauh mana pelanggan mampu mengenali *brand* ketika sedang menggunakan *brand* lainnya.

Sedangkan menurut Proyogo, et al (2023) menerangkan bahwasannya terdapat tiga indikator yang digunakan dalam *brand awareness* yaitu sebagai berikut.

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)
3. Persepsi Merek (*Brand Preference*)

Kemudian menurut Millenum et al (2021) dalam Prabowo, et al menjabarkan bahwasannya terdapat empat indikator yaitu berupa sebagai berikut.

1. Daya ingat merek
2. Pengenalan merek
3. Keputusan pembelian

4. Pemakaian Merek

2.2.4 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Dalam *Digital Marketing* Penerapan *Digital Marketing* Pada Era *Society 5.0* (2023 : 1) menjabarkan bahwasannya pemasaran digital menurut Kotler dan Keller (2016) ialah langkah pemasaran suatu produk maupun jasa yang menggunakan teknologi digital yang tersedia terutama pada media internet. Sedangkan menurut Dave Chaffey (2019) menerangkan pemasaran digital merupakan merupakan penggunaan *digitals channels* sebagai media memperkenalkan menyebarkan suatu produk maupun jasa baik untuk konsumen secara individu maupun usaha yang ditargetkan.

Definisi lain seputar pemasaran digital menurut Neil Patel (2020) menerangkan bahwasannya pemasaran digital (*digital marketing*) ialah upaya pengenalan yang difasilitasi oleh pemanfaatan *tools* elektronik dan internet. Pentingnya memanfaatkan media internet seperti platform digital yang tersedia sebagai media penyampaian informasi sehingga dapat menargetkan konsumen dalam jangkauan luas.

2.2.5 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing kerap dipergunakan sebagai strategi dalam menginformasikan akan suatu barang ataupun jasa di media sosial secara rinci guna mudah dikenali oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Strategi Pemasaran (2023 : 127) menyatakan bahwasannya *viral marketing* ialah pemasaran melalui internet secara mulut ke mulut, dimana melibatkan pengolahan

pesan e-mail atau kegiatan pemasaran lainnya yang menyebar sehingga konsumen akan memberitahukan kepada rekan lainnya guna mengingat informasi tersebut. Dalam hal ini, *viral marketing* dapat diolah dengan disajikan dalam bentuk e-konten yang menarik guna penyebaran informasi dapat lebih mudah tersebar diberbagai jaringan. *Viral marketing* diibaratkan sebuah virus yang dapat dengan mudah menyebar luas kemana-mana dengan begitu cepat dengan menjangkitkan dari satu orang ke orang lainnya.

Dalam penelitian Pratama, et al (2022) menjabarkan bahwasannya viralnya banyak informasi akan dapat memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek, yang mana informasi yang viral dapat membentuk *brand awareness* suatu merek di benak banyak pihak lantaran informasi yang disampaikan dengan media internet tersebar layaknya sebuah virus. *Viral marketing* menjadi penting bagi pemasaran karna dapat mendistribusikan konten dan mengundang target audiensi yang berpotensi untuk ikut serta dalam menyebarkan informasi. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* merupakan aspek penting sebab menawarkan opsi paling murah dan berhasil pada bisnis dalam penyebaran informasi.

2.2.5.1 Indikator Viral Marketing

Dalam (Prayogo, et al, 2023) *Viral Marketing* memiliki tiga indikator yang dapat digunakan antara lain :

1. Pengetahuan Produk

Upaya perusahaan dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk mereka melalui iklan atau deskripsi produk seperti petunjuk penyimpanan, bahan dasar, dan penggunaan.

2. Kejelasan Informasi Produk

Upaya seorang pemasar dalam memberikan rincian kejelasan informasi produk berupa barang yang akan dibeli dan dihargai untuk mencegah ketidakpuasan

3. Membicarakan Produk

Saat konsumen mendiskusikan suatu produk, maka hal tersebut bisa membantu dalam membangun keterjaminan layanan ataupun barang. Ketika menentukan guna membeli suatu produk ataupun tidak, testimoni ataupun evaluasi singkat konsumen yang mengungkapkan kepuasan terhadap produk adalah hal pertama yang dipertimbangkan calon pelanggan.

Sedangkan dalam penelitian Nabila (2024) menjabarkan bahwasannya terdapat tiga indikator yang dipergunakan dalam *viral marketing* yaitu sebagai berikut.

1. Pembawa pesan
2. Hanya pesan yang baik dan mengesankan dan cukup menarik
3. Kondisi lingkungan

Kemudian menurut Field (2019) dalam penelitian Hisbullah, et al (2023), menerangkan bahwasannya terdapat lima indikator yang digunakan pada *viral marketing* yaitu sebagai berikut.

1. Jangkauan (*Reach*)
2. Keterlibatan (*Engagement*)
3. Berbagi di media sosial (*Social Sharing*)
4. Dukungan merek (*Brand Advocacy*)
5. Dampak penjualan (*Sales Impact*)

2.2.6 Pengertian Desain Kemasan Produk

Menurut Kotler dalam Njoto (2016) menyatakan bahwasannya desain kemasan merupakan suatu kegiatan menyusun dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Sedangkan dalam Desain Komunikasi Visual (Teori dan Perkembangannya (2024 : 130)), menjabarkan bahwasannya desain kemasan produk ialah kerangka dari wadah yang menerapkan sebuah komunikasi visual sehingga dapat dikenali identitas dari suatu merek.

Dalam Kusumasari, et al (2017) menyatakan bahwasannya desain kemasan diperuntukkan guna sebagai pembeda antar produk lainnya, yang mana desain kemasan produk dapat mendorong kenaikan *brand awareness*. Yang mana desain kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan juga keputusan pembelian. Kusumasari, et al (2017) menerangkan bahwasannya desain kemasan produk memberi pengaruh terhadap *brand awareness*, hal ini disebabkan desain kemasan produk dapat memberikan peningkatan *brand awareness* dikarenakan dengan desain kemasan memberikan nilai pembeda sebagai bentuk ciri khasnya dari produk sejenis lainnya sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk tersebut.

2.2.6.1 Indikator Desain Kemasan Produk

Menurut Rahmafani (2020) dalam Elfira (2023) menjabarkan bahwasan terdapat tiga indikator yang digunakan dalam desain kemasan produk yaitu sebagai berikut.

1. Desain Grafis

Merupakan rancangan penyampaian pesan visual dalam bentuk teks seperti rancangan tipografi, logo atau label.

2. Struktur Desain

Yaitu seperti rancangan dari warna, bentuk, dan tekstur.

3. Informasi Produk

Rincian seputar pengetahuan informasi produk seperti penyimpanan dan komposisi.

Selanjutnya menurut penelitian Muslikah (2019) menjabarkan bahwasannya Desain Kemasan Produk memiliki lima indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut.

1. Bahan
2. Logo dan label
3. Warna
4. Ukuran
5. Daya tarik desain

Sedangkan menurut penelitian Agustin, et al (2024) menjabarkan bahwasannya terdapat lima indikator yang digunakan dalam Desain Kemasan Produk sebagai berikut.

1. Label keterangan
2. Karakteristik produk
3. Identitas produk
4. Daya tarik
5. Kualitas Visual

2.2.7 Pengertian *Advertising*

Menurut J Paul Peter dan Jerry C Olson dalam Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, Dan Implementasi (2022 : 50) menerangkan bahwasannya iklan merupakan seluruh penyampaian informasi non personal berbayar mengenai produk, merek, bisnis atau usaha. *Advertising* atau periklanan adalah informasi yang disebarakan dengan dikemas secara menarik dengan menampilkan visual sehingga dapat menjabarkan informasi, kegunaan, dan manfaat dari suatu produk atau jasa secara disajikan dengan nilai estetika yang menarik perhatian.

Menurut Muhammad Jaiz dalam Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, Dan Implementasi (2022 : 49) menjabarkan bahwasannya periklanan adalah komunikasi massa dan dikenakan biaya sebagai bayaran untuk menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*), penyampaian pemberitahuan, membangun karakter, atau adanya suatu tindakan yang bernilai bagi pengiklan. Yang mana hal ini menunjukkan bahwasannya periklanan merupakan suatu komunikasi dan informasi yang dapat memengaruhi pelanggan guna menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan pelanggan atau menyadari seputar merek dari suatu produk atau jasa.

2.2.7.1 Indikator *Advertising*

Menurut Tehuayo (2021) menjabarkan terdapat empat indikator dalam *advertising* antara lain :

1. Menarik Perhatian
2. Menarik Minat beli
3. Dapat Menimbulkan Keinginan
4. Melakukan Pembelian

Sedangkan menurut Wibisono (2012) dalam penelitian Sinollah, et al (2020) menjabarkan bahwasannya terdapat empat indikator yang dipergunakan dalam *advertising* sebagai berikut.

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Selanjutnya menurut Haryani (2019) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat tiga indikator yang digunakan dalam *advertising* yaitu sebagai berikut.

1. Memberikan informasi
2. Membujuk
3. Mengingat

2.3 Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan *Viral Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Dalam penelitian Mustikasari, et al (2018) menjabarkan bahwasannya *viral marketing* berupa kekuatan yang dapat menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang tersebar diseluruh media internet secara luar biasa. Yang mana dengan media internet sebagai sarana *viral marketing* menjalankan kegiatannya memberikan potensi kepercayaan, dimana hal ini dapat memperkuat hubungan antara bisnis dengan konsumen dan menjadi cara dalam meningkatkan *brand awareness* serta menjadi kontribusi dalam membangun efektivitas bisnis

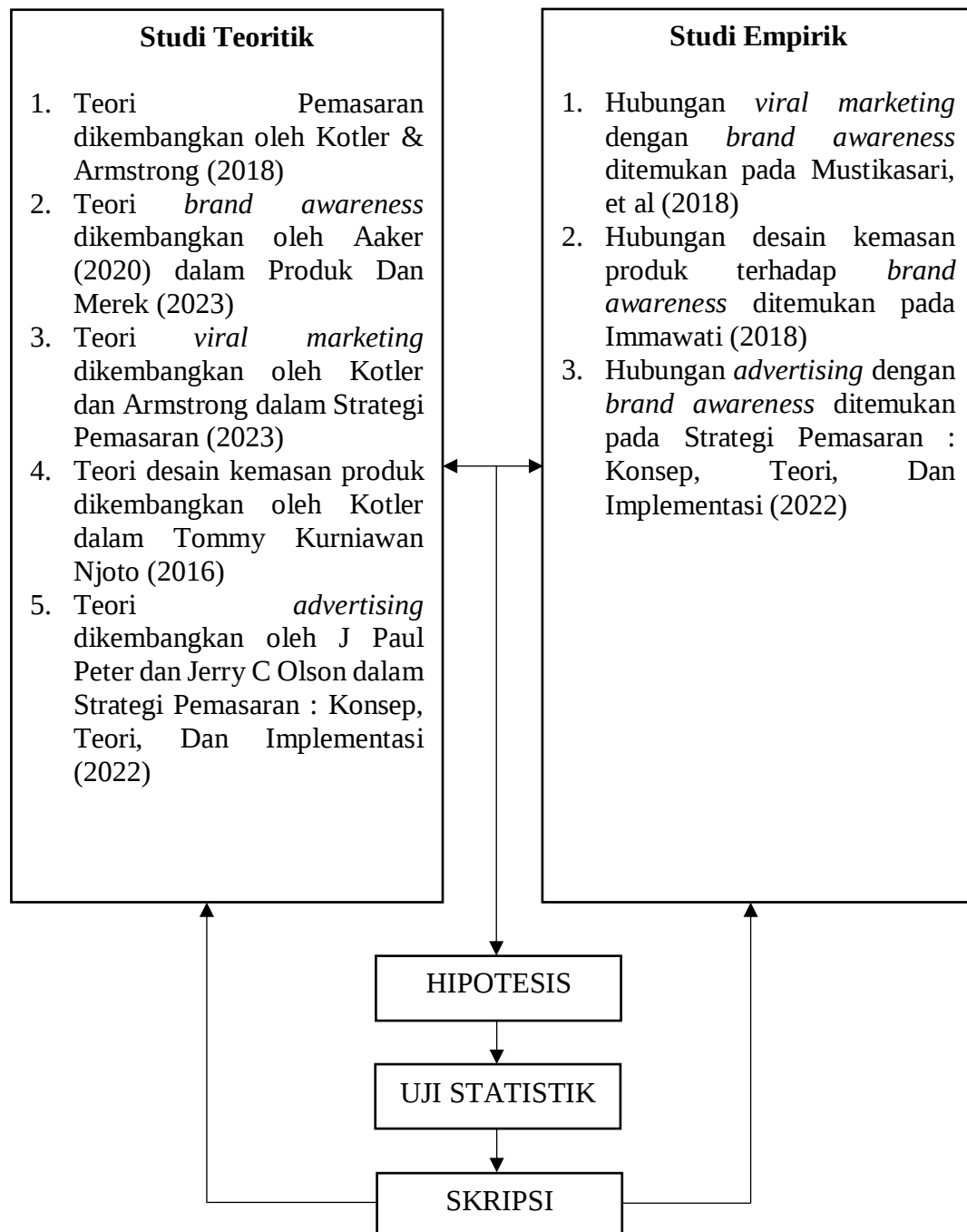
2. Hubungan Desain Kemasan Produk Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Immawati (2018) menjabarkan bahwasannya desain kemasan produk adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran dari suatu produk guna bernilai ekonomis. Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwasannya peran dari kemasan sangatlah penting guna menjual kepada pelanggan sehubungan dengan kesadaran merek bagi konsumen guna dapat diingat dalam benak konsumen.

3. Hubungan *Advertising* Terhadap *Brand Awareness*

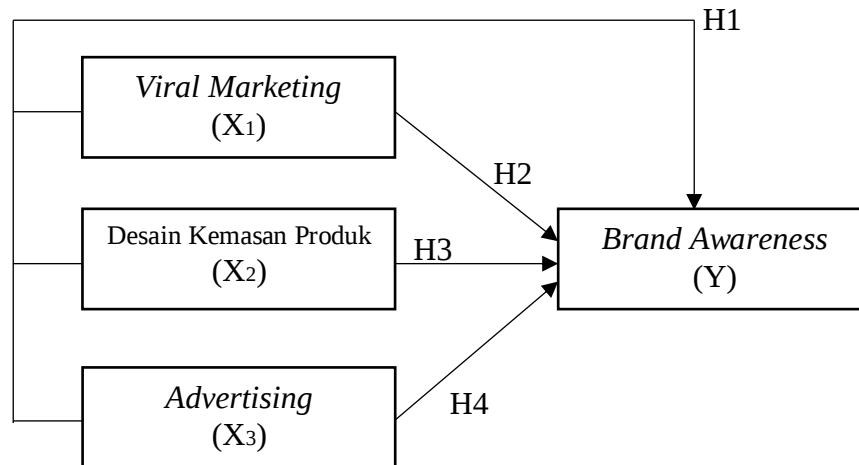
Menurut Muhammad Jaiz dalam Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, Dan Implementasi (2022) menjabarkan bahwasannya periklanan ialah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), penyampaian informasi yang dapat menimbulkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Yang mana hal ini menunjukkan bahwasannya periklanan merupakan suatu komunikasi dan informasi yang dapat memengaruhi dan menghubungkan konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen atau menyadari suatu seputar merek (*brand awareness*).

2.4 Kerangka Proses Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berfikir

2.5 Model Konseptual



Gambar 2. 2 Model Konseptual

2.6 Hipotesis

H1 : *Viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

H2 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

H3 : Desain kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

H4 : *Advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, tipe yang dipilih peneliti merupakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Yang mana penelitian tipe ini yaitu penelitian non hipotesis, maka cara penelitiannya tidak perlu menerangkan hipotesis sifat kuantitatif berdasarkan yang ditandai dengan filsafat positivisme, keadaan yang dapat dilihat sebagai hal yang nyata adanya, dapat dilihat melalui panca indra, dapat dikenali berdasarkan tipe, format, dan kepribadian, dapat ditakar, dan dikonfirmasi.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> ialah kebiasaan konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari kategori tertentu dibenak mereka. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui atau memaknai sebuah tipe produk. Hal ini berlandaskan pada Aaker (2020) dalam Produk Dan Merek (2023).	Indikator ini diadaptasi dari Firmansyah dalam Sukiman (2021) : 1. <i>Recall</i> : Dapat mengingat sesuatu dalam kategori tertentu 2. <i>Regocnition</i> : Mudah mengenali sesuatu 3. <i>Purchase</i> : Menjadikan suatu kategori pilihan 4. <i>Consumption</i> : Memilih untuk menggunakannya dibandingkan kategori lain

<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral marketing</i> merupakan penyebaran informasi seputar produk menggunakan media internet seperti media sosial, yang menyebar begitu cepat layaknya sebuah virus sehingga kerap direkomendasikan dan dibahas oleh banyak individu. <i>Viral marketing</i> yaitu promosi yang dilakukan melalui satu mulut ke mulut lain secara internet, yang mana tercampur dengan pengolahan pesan e-mail atau promosi lainnya yang menyebar bahwa konsumen akan memberitahukan kepada rekan mereka mengenai produk tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Strategi Pemasaran, 2023).	Indikator ini diadaptasi dari Prayogo, et al (2023) : 1. Pengetahuan produk : Pemahaman informasi dari media sosial 2. Kejelasan informasi produk : Informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan meyakinkan 3. Membicarakan produk : Kerap dibahas dan direkomendasikan
Desain Kemasan Produk (X2)	Desain kemasan produk merupakan suatu kerangka sebuah kemasan dari suatu produk sehingga memberikan nilai estetika, menjadikannya simbol sebagai ciri khas dan sebagai wadah yang memiliki fungsi. Desain kemasan merupakan proses menyusun dan mengolah tempat untuk suatu produk. Hal ini berlandaskan pada Kotler dalam Njoto (2016).	Indikator ini diadaptasi dari Rahmafani (2020) dalam Elfya (2023): 1. Desain grafis : Informasi pada kemasan dapat dibaca 2. Struktur desain : Bentuk kemasan dapat dikenali 3. Informasi Produk : Informasi yang tertera dapat dipahami
<i>Advertising</i> (X3)	<i>Advertising</i> (Periklanan) merupakan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi secara menarik dengan menampilkan visual yang unik sehingga dapat memberikan segala informasi sederhana seputar suatu produk. Iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, dan perusahaan. Hal ini	Indikator ini diadaptasi dari Tehuayo (2021) : 1. Menarik Perhatian : Memiliki daya tarik 2. Menarik Minat beli : : Memiliki daya tarik untuk membeli 3. Dapat Menimbulkan Keinginan : Menimbulkan rasa

	berlandaskan pada J Paul Peter dan Jerry C Olson dalam Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, Dan Implementasi (2022)	membayangkan produk tersebut 4. Melakukan Pembelian : Tindakan membeli produk
--	--	--

Sumber : Data diolah, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022 : 126) menjabarkan bahwasannya populasi adalah daerah umum yang mencakup subjek ataupun objek yang mana kuantitas dan karakteristiknya tertentu dan sudah peneliti tetapkan guna dipelajari serta ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan peneliti ialah semua konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Bersumber pada pernjabaran (Hair, J. F. et al., 2019 : 204) langkah yang digunakan apabila total populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga teknik sampling yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan saran takaran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap *independent variable* adalah disesuaikan dengan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

Sampel= Jumlah indikator x 10

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan angket guna mengumpulkan data primer penelitiannya. Suatu teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dengan caranya melalui penyebaran serangkaian daftar soal pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa pada para responden guna diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti ialah definisi dari angket (kuesioner). Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efisien jika pihak peneliti mengetahui secara jelas (pasti) mengenai variabel yang hendak diukurnya, biaya relatif murah serta waktu relatif singkat, sesuai untuk responden yang jumlahnya banyak, serta bisa menggunakan perantara ataupun petugas lapangan dalam penyebaran ataupun penghimpunan kuesioner.

Sugiyono menyatakan bahwasannya skala Likert dimanfaatkan sebagai penakar karakter, opini, dan sudut pandang seseorang atau sekelompok individu mengenai peristiwa yang terjadi disosial.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yaitu aspek penting yang harus diperhatikan pada saat ditentukannya sampling (metode pengumpulan data). Yang mana pada hal ini

menunjukkan ada dua jenis sumber data yang dipergunakan peneliti, diantaranya yakni :

1. Data primer, merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden sehingga akan dijadikan sebagai responden penelitian ataupun di lokasi dimana penelitian berlangsung. Dimana dilaksanakan dengan cara pengisian kuisioner.
2. Data sekunder, yakni sumber data yang perolehannya didapkatannya tidak langsung seperti berasal dari dokumen-dokumen, buku-buku, serta laporan-laporan manajemen personalia, arsip-arsip, dan data lain seputar pada topik dari penelitian.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan penerangan (Ghozali, 2021 : 66) uji validitas difungsikan sebagai pengukur sahih atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan sahih atau valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner berhasil menjabarkan sesuatu yang dapat ditakar oleh koesioner tersebut.

Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} , yaitu:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item soal instrumen/ kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item soal instrumen/kuesioner tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penerangan (Ghozali, 2021 : 61) reliabilitas pada dasarnya merupakan alat guna menakar suatu angket yaitu indikator dari variabel. Kuesioner dapat ditandai reliabel apabila tanggapan dari responden konsisten atau sama dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- a. Jika nilai Cornbach Alpha > 0.60 maka instrumen kuesioner handal (reliabel)
- b. Jika nilai Cornbach Alpha < 0.60 maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak handal (reliabel).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Penyajian data dilakukan dengan menggunakan mean dan standar deviation. Yang mana parameter yang digunakan berupa normalitas koefisien varian dengan ketentuan nilai koefisien varians $< 30\%$, maka dinyatakan data berdistribusi normal (Norfai, 2020 : 55). Rumus yang digunakan dalam normalitas koefisien varians yakni :

$$\frac{\text{Standar Deviation}}{\text{Mean}} \times 100\%$$

3.5.2.2 Uji Multikolineritas

Berdasarkan penjabaran yang disampaikan (Ghozali, 2021 : 157) uji multikolineritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut (Kasmir, 2022 : 290) penelitian pada apakah terjadi multikolinearitas atau tidak maka ditindak dengan 2 (dua) langkah, yaitu :

1. Berdasarkan Nilai Toleransi (*Tolerance Value*)
 - a. Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.
 - b. Apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.
2. Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maknanya tidak terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.
 - b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maknanya terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021 : 178) Uji Heteroskedastisitas bergerak mendalami pengujian yang terjadi pada model regresi yaitu apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Yang mana apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Mayoritas data *crossection* mengalami situasi heteroskedastisitas karena data ini mewakili data dari berbagai dimensi (kecil, sedang dan besar). Terdapat beberapa langkah guna mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

1. Perhatikan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditindak dengan memperhatikan terdapat tidaknya skema tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diduga, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-studentized.
2. Apabila terdapat skema tertentu, seperti titik-titik yang ada membangung skema tertentu yang tertata (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka hal ini menunjukkan heteroskedastisitas.
3. Apabila tidak terdapat skema yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hal ini diverifikasi sebagai tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2021 : 145) Hasil analisis regresi adalah mewakili koefisien untuk setiap variabel independen. Koefisien tersebut didapatkan secara menduga nilai variabel dengan suatu persamaan.

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya sepadan dengan analisis regresi linear sederhana, yang mana variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dimana Y merupakan variabel bebas, serta X yaitu variabel-variabel bebas, a ialah konstanta (intersept) serta b yaitu koefisien regresi pada setiap variabel bebas.

3.5.3.1 Koefisien Korelasi Uji (R)

Menurut (Kasmir, 2022 : 294) Hubungan diantara variabel seharusnya didalami apakah mempunyai hubungan atau tidak, selanjutnya sebesar apa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan. Uji guna menunjukkan hubungan tersebut ialah uji korelasi. Pengertian uji korelasi yaitu uji guna menerangkan besarnya tidak hubungan diantara dua variabel atau lebih. Selanjutnya guna mengenali koefisien determinasi dihitung dari nilai korelasi (R). Takaran nilai R dimulai pada 0 sampai 1 maknanya angka 1 ialah nilai tertinggi (100%). Sugiyono (2022 : 248) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80-1,000	Sangat Kuat
2	0,60-0,799	Kuat
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,20-0,399	Rendah
5	0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono, 2022

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan penerangan (Ghozali, 2021 : 147) Koefisien determinasi (R^2) dasarnya menakar kemampuan seberapa jauh model dalam menunjukkan varietas variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah nol serta satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kelihaian variabel-variabel independen dalam menerangkan varietas variabel dependen amat terbatas.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F

Pandangan (Kasmir, 2022 : 295) uji F yaitu uji yang didapatkan dari peroleh pengujian secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun kriteria Pengujian menurut (Ghizali, 2021 : 148) :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta signifikansi $< 0,05$ sehingga dimaknai sebagai terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta signifikansi $> 0,05$ sehingga disimpulkan dimaknai tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.6.2 Uji T

Berdasarkan penjabaran (Kasmir, 2022 : 292) pengujian melalui uji t diperkenankan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Maknanya uji t yaitu pengujian guna mengetahui bahwasannya pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen. Menurut (Gunawan, 2020 : 171), kriteria pengujian :

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ serta signifikansi $< 0,05$, sehingga diartikan bahwa terapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara signifikan.
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ serta signifikansi $> 0,05$ sehingga diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Produk Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum merupakan produk teh yang diperoleh dari pucuk teh pilihan. Teh yang digabungkan dengan aroma khas *jasmine* sehingga menghasilkan rasa teh yang terbaik. Teh Pucuk Harum merupakan produk teh yang tersedia dalam bentuk minuman kemasan siap minum yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang berada dibawah naungan PT. Mayora Indah, Tbk yang telah memproduksi produk Teh Pucuk Harum sejak tahun 2011. Berdasarkan (Sumber : <https://www.mayora.com>, diakses tanggal 2 Maret 2025) Teh Pucuk Harum juga memanfaatkan teknologi berupa AST (*Advanced Sterilizing Technology*) sehingga terjamin kualitasnya dan menyuguhkan kepraktisan minuman kemasan yang dapat dibawa kemana saja dan diikuti sertakan dalam kegiatan apapun.

Teh Pucuk Harum) terjamin terbuat dari bahan alami yang terbebas dari bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna. Yang mana pada proses pengolahan Teh Pucuk Harum yang terjaga ini dapat memberikan cita rasa yang segar layaknya teh yang baru diolah. Dengan pengolahan teh yang berkualitas dan mencampurkan bunga sebagai inovasi membuat produk Teh Pucuk Harum ini juga menghadirkan sensasi yang baru dalam segi cita rasa dan aroma yang khas dan nikmat.

Gambar 4. 1 Produk Teh Pucuk Harum



Sumber : <https://www.mayora.com>, diakses tanggal 2 Maret 2025

4.2 Visi Misi Produk Teh Pucuk Harum

4.2.1 Visi Produk Teh Pucuk Harum

Berikut ini merupakan visi dari produk Teh Pucuk Harum yang bersumber dari <https://www.mayora.com>, diakses tanggal 2 Maret 2025 yakni :

1. Produk Teh Pucuk Harum memberikan unggulan produk dengan menciptakan produk yang berasal dari pucuk teh pilihan guna memberikan kualitas yang terbaik dan memberikan sensasi yang menyegarkan
2. Menciptakan produk dengan terobosan baru guna sebagai perkembangan sehingga dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat
3. Memproduksi produk dengan kualitas terbaik dan terpercaya guna menembus pangsa pasar dalam skala global dengan menargetkan pada konsumen domestik maupun internasional

4.2.2 Misi Produk Teh Pucuk Harum

Berikut ini merupakan misi dari produk Teh Pucuk Harum yang bersumber dari <https://www.mayora.com>, diakses tanggal 2 Maret 2025 yakni :

1. Menyediakan produk Teh Pucuk Harum yang dihadirkan guna diminati banyak konsumen dan memberikan nilai tambah bagi pemegang kepentingan dan lingkungan
2. Produk Teh Pucuk Harum dari PT. Mayora Indah, Tbk yang berupaya memberikan nilai-nilai positif ditengah-tengah masyarakat

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Samarinda

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Berdomisili di Kota Samarinda

No	Domisili di Kota Samarinda	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	140	100%
2	Tidak	-	-
Total		140	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwasannya jumlah responden yang telah ikut adil dalam menanggapi kuesioner penelitian berjumlah 140 responden. Hal ini menunjukkan bahwasannya pengguna produk Teh Pucuk Harum berdomisili di kota Samarinda cukup besar. Serta menjabarkan bahwasannya responden benar berdomisili di kota Samarinda sehingga sesuai dengan ketentuan penelitian.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	27	19,2%
2	20-35 Tahun	99	70,7%
3	36-45 Tahun	11	8%
4	> 45 Tahun	3	2,1%
Total		140	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata responden yang mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum berdasarkan usia 20-35 tahun mendominasi nominal terbanyak yaitu sebesar 99 responden atau 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwasannya usia tersebut lebih aktif terhadap penggunaan media sosial sehingga responden lebih cepat menanggapi banyak informasi dan juga usia tersebut merupakan usia produktif sehingga pengonsumsi produk Teh Pucuk

Harum banyak diminati. Hal ini pula sejalan seperti pada data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 yang menjabarkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sebesar 139 juta jiwa.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	58	41,4%
2	Perempuan	82	58,6%
Total		140	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menjabarkan bahwasannya jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan produk Teh Pucuk Harum yaitu sebesar 82 responden atau 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak meminati produk Teh Pucuk Harum. Lantaran jenis kelamin perempuan yang dapat disimpulkan lebih dominan menyukai minuman teh yang manis dan menyegarkan dengan aroma dan cita rasa bunga yang dipadukan.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengonsumsi Produk Teh Pucuk Harum Dalam 6 Bulan Terakhir

Tabel 4. 4 Jumlah Pengonsumsian Produk Teh Pucuk Harum

No	Seberapa Sering Saudara/i Mengonsumsi Produk Teh Pucuk Harum Dalam 6 Bulan Terakhir?	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	11	7,9%
2	1-6 kali	72	51,4%
3	>6 kali	57	40,7%
Total		140	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum dalam 6 bulan terakhir didominasi oleh

tanggapan responden sebanyak 1-6 kali yakni sebesar 72 responden atau 51,4%. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa responden kerap mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Lantaran produk teh ini bersifat praktis yang dapat dibawa kemana saja dan cita rasanya yang khas dan menyegarkan. Hal ini juga sejalan dengan data penjualan produk teh dalam kemasan siap minum yang menjabarkan bahwasannya produk Teh Pucuk Harum dari tahun ke tahun menduduki urutan pertama dalam merek teh kemasan dalam *Top Brand Award* dalam segi penjualan dan performa.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini mendapatkan tanggapan dari responden mengenai variabel-variabel yang dianalisis melalui metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Yang mana guna mempermudah menganalisis penelitian, maka peneliti menggunakan *software* IBM statistic 25.

5.1.1 Analisis Data *Viral Marketing*

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti melalui Google Form dengan jumlah responden sebesar 140 responden. Sehingga informasi yang didapat peneliti berdasarkan tanggapan responden sebagai berikut.

Tabel 5. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Viral Marketing*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Pengetahuan Produk				
	Seputar informasi produk Teh Pucuk Harum dapat dipahami melalui informasi yang disampaikan dari berbagai media	83 (59,3%)	57 (40,7%)	0 (0%)	0 (0%)
2	Kejelasan Informasi Produk				
	Kejelasan informasi produk Teh Pucuk Harum yang disampaikan dapat dipahami untuk meyakinkan pembelian	76 (54,3%)	64 (45,7%)	0 (0%)	0 (0%)
3	Membicarakan Produk				
	Produk Teh Pucuk Harum yang sering dibahas banyak orang sering direkomendasikan	82 (58,6%)	58 (41,4%)	0 (0%)	0 (0%)

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* pada item pernyataan pertama menjabarkan bahwasannya responden mengetahui informasi produk Teh Pucuk Harum dari media sosial, hal ini didasari pada dominasi tanggapan responden sebesar 83 atau 59,3% menyatakan Sangat Setuju. Yang mana lantaran hal ini dapat terjadi sebab produk Teh Pucuk Harum kerap bermunculan di media sosial dan menjabarkan seputar informasi terkait produknya. Selanjutnya tanggapan responden sebesar 57 atau 40,7% menyatakan Setuju. Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju mendapatkan tidak mendapatkan tanggapan atau 0 responden. Sedangkan untuk tanggapan responden yang menanggapi Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan dari responden. Hal ini disebabkan karna informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami oleh responden.

Selanjutnya pada item pernyataan kedua menjabarkan bahwa tanggapan responden didominasi pada tanggapan Sangat Setuju sebesar 76 atau 54,3%. Hal ini terjadi lantaran informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudah meyakinkan responden untuk melakukan pembelian. Sedangkan tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebanyak 64 responden atau 45,7%. Sedangkan pada tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak didominasi oleh tanggapan dari responden. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan dapat memberikan keyakinan bagi responden untuk melakukan pembelian.

Kemudian pada item pernyataan ketiga menjabarkan bahwasannya tanggapan responden mendominasi Sangat Setuju sebesar 82 atau 58,6% yang disebabkan diberbagai media sosial produk Teh Pucuk Harum kerap sekali

bermunculan dibahas oleh berbagai individu. Selanjutnya pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 58 responden atau 41,4%. Sedangkan pada tanggapan responden yang menanggapi Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak didominasi oleh tanggapan responden. Hal ini dikarenakan produk ini kerap direkomendasikan dan dibahas oleh berbagai individu melalui media sosial milik mereka.

5.1.2 Analisis Data Desain Kemasan Produk

Berdasarkan pada hasil kuesioner penelitian yang telah disebarakan peneliti melalui Google Form dengan jumlah partisipan sebanyak 140 responden. Berikut ini merupakan informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan Produk

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Desain Grafis				
	Tulisan yang tertera pada kemasan produk Teh Pucuk Harum mudah dibaca	95 (67,9%)	45 (32,1%)	0 (0%)	0 (0%)
2	Struktur Desain				
	Bentuk kemasan produk Teh Pucuk Harum mudah untuk dikenali	112 (80%)	28 (20%)	0 (0%)	0 (0%)
3	Informasi Produk				
	Informasi produk yang tertera pada kemasan produk Teh Pucuk Harum mudah dipahami	93 (66,4%)	47 (33,6%)	0 (0%)	0 (0%)

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.2 menjabarkan bahwa variabel desain kemasan produk pada item pernyataan pertama mendapati tanggapan dari responden yang

menyatakan Sangat Setuju didominasi sebanyak 95 atau 67,9%. Hal ini terjadi lantaran informasi yang tertulis pada kemasan produk Teh Pucuk Harum sangat mudah untuk dibaca oleh responden. Sedangkan pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan 45 responden atau 32,1%. Sedangkan tanggapan pada Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan apapun. Hal ini disebabkan lantaran informasi pada kemasan Teh Pucuk Harum dapat terbaca oleh responden.

Selanjutnya pada item pernyataan kedua mendapati tanggapan responden dengan didominasi Sangat Setuju sebesar 112 atau 80%. Hal ini dapat terjadi sebab bentuk kemasan dari produk Teh Pucuk Harum dapat dengan mudah dikenali oleh responden, mengingat kemasan produk Teh Pucuk Harum sangat mudah dikenali ciri khasnya dan simbol pada kemasannya. Selanjutnya pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 28 responden atau 20%. Sedangkan pada tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju sama sekali tidak didominasi oleh jawaban dari responden, yang mana hal ini dikarenakan bentuk kemasan produk Teh Pucuk Harum yang unik dalam segi warna kemasan dan bentuk kemasan yang dapat dengan mudah dikenali oleh responden sehingga tanggapan ini tidak dipilih oleh responden.

Selanjutnya pada item pernyataan ketiga mendapati tanggapan dari responden sebesar 93 atau 66,4% yang mana hal ini menunjukkan bahwasannya responden dapat dengan mudah memahami seputar informasi yang ada pada kemasan produk Teh Pucuk Harum, lantaran informasi yang disampaikan bersifat sederhana dan mudah dicerna oleh individu dalam tatanan bahasa. Selanjutnya pada

tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 47 responden atau 22,6%. Sedangkan untuk tanggapan responden yang menanggapi Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak mendapatkan tanggapan dari responden. Hal ini terjadi lantaran informasi yang tersedia pada kemasan produk Teh Pucuk Harum sudah cukup menjabarkan keseluruhan informasi yang dapat dengan mudah dipahami oleh responden.

5.1.3 Analisis Data Advertising

Berdasarkan pada hasil kuesioner penelitian yang telah disebarkan peneliti melalui Google Form dengan jumlah partisipan sebanyak 140 responden. Sehingga informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden sebagai berikut.

Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Advertising

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menarik Perhatian				
	Iklan Teh Pucuk Harum yang ditonton menarik perhatian	92 (65,7%)	47 (33,6%)	1 (0,7%)	0 (0%)
2	Menarik Minat Beli				
	Iklan Teh Pucuk Harum yang ditonton menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut	87 (62,1%)	51 (36,5%)	2 (1,4%)	0 (0%)
3	Dapat Menimbulkan Keinginan				
	Iklan Teh Pucuk Harum yang ditonton membuat ketertarikan untuk membayangkan rasanya	91 (65%)	47 (33,6)	2 (1,4%)	0 (0%)
4	Melakukan Pembelian				
	Setelah menonton iklan dari produk Teh Pucuk Harum, maka terciptanya tindakan membeli produk tersebut sebagai pilihan	77 (55%)	62 (44,3%)	1 (0,7%)	0 (0%)

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwasannya variabel *advertising* pada item pernyataan pertama mendapati tanggapan Sangat Setuju sebesar 92 atau 65,7%, hal ini dapat terjadi lantaran iklan yang didapati oleh responden sangat menarik perhatian mereka ketika melihatnya sebab iklan tersebut cukup unik. Selanjutnya pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 47 responden atau 33,6%. Sedangkan Tidak Setuju mendapatkan tanggapan 1 responden atau 0,7%. Sedangkan pada tanggapan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan dari responden. Hal ini disebabkan lantaran iklan yang ditampilkan cukup unik dan menarik dimata responden.

Kemudian pada item pernyataan kedua mendapati tanggapan yang didominasi pada Sangat Setuju sebesar 87 atau 62,1%, hal ini disebabkan karna iklan yang cukup unik dapat menimbulkan minat beli lantaran responden merasa penasaran akan produk Teh Pucuk Harum. Selanjutnya pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan dari responden sebanyak 51 atau 36,5%. Sedangkan tanggapan Tidak Setuju mendapatkan tanggapan sebanyak 2 responden atau 1,4%. Selanjutnya pada tanggapan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan sama sekali yang mana disebabkan iklan yang ditonton menciptakan rasa penasaran sehingga menciptakan minat responden untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya pada item pernyataan ketiga mendapati tanggapan yang didominasi pada Sangat Setuju sebesar 91 atau 65%, yang mana hal ini disebabkan lantaran iklan yang ditampilkan membuat penasaran responden untuk merasakan cita rasanya yang menyegarkan sehingga responden membayangkan mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Kemudian pada tanggapan Setuju mendapatkan

tanggapan 47 responden atau 33,6%. Sedangkan pada tanggapan Tidak Setuju mendapatkan 2 responden atau 1,4%. Selanjutnya pada tanggapan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan sama sekali, hal ini terjadi lantaran responden merasa penasaran dengan cita rasa yang menyegarkan dari produk ini.

Kemudian pada item pernyataan keempat menunjukkan bahwasannya tanggapan responden didominasi oleh Sangat Setuju sebesar 77 atau 55%, hal ini disebabkan iklan yang ditonton menciptakan pembelian produk tersebut lantaran responden ingin merasakan sensasi yang sesuai seperti pada tampilan iklan yang disajikan. Sedangkan pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 62 responden atau 44,3%. Sedangkan tanggapan dari Tidak Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 1 responden atau 0,7%. Selanjutnya tanggapan responden yang menunjukkan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan dari responden. Hal ini disebabkan karena responden ingin membuktikan sensasi atau cita rasa dari produk ini seperti tampilan iklan yang disajikan.

5.1.4 Analisis Data *Brand Awareness*

Berdasarkan pada hasil kuesioner penelitian yang telah disebarkan peneliti melalui Google Form dengan jumlah partisipan sebanyak 140 responden. Sehingga informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden seputar pada variabel *brand awareness* menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	<i>Recall</i>				
	Merek produk Teh Pucuk Harum dapat diingat dalam kategori tertentu seperti kategori dari teh kemasan siap minum	93 (66,4%)	47 (33,6%)	0 (0%)	0 (0%)
2	<i>Recognition</i>				
	Mudah mengenali Teh Pucuk Harum pada rak saji di <i>showcase</i> sebuah toko	97 (69,3%)	43 (30,7%)	0 (0%)	0 (0%)
3	<i>Purchase</i>				
	Teh Pucuk Harum dimasukkan sebagai merek produk pilihan ketika melakukan pembelian minuman siap konsumsi	81 (57,9%)	56 (40%)	3 (2,1%)	0 (0%)
4	<i>Consumption</i>				
	Memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan produk sejenis lainnya	75 (53,6%)	63 (45%)	2 (1,4%)	0 (0%)

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.4 menjabarkan bahwasannya variabel *brand awareness* pada item pernyataan pertama mendapatkan dominasi tanggapan pada Sangat Setuju sebesar 93 atau 66,4% yang mana hal ini terjadi lantaran merek teh kemasan yang dapat diingat responden dalam kategori ini ialah produk dari merek Teh Pucuk Harum. Kemudian pada tanggapan responden Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 47 responden atau 33,6%. Sedangkan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak mendapati tanggapan apapun, hal ini terjadi dikarenakan responden sudah mengkategorikan produk Teh Pucuk Harum sebagai teh dalam kemasan siap minum dibenak mereka.

Selanjutnya pada item pernyataan kedua mendapatkan tanggapan Sangat Setuju sebesar 97 atau 69,3% yang mendominasinya, yang mana hal ini disebabkan produk Teh Pucuk Harum yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah untuk

dikenali oleh responden. Selanjutnya pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebanyak 43 responden atau 30,7%. Sedangkan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak mendapat tanggapan apapun, hal ini dikarenakan produk Teh Pucuk Harum dapat dibedakan ketika berada dietalase kumpulan beberapa minuman sejenis lainnya.

Kemudian pada item pernyataan ketiga mendapatkan tanggapan yang didominasi oleh Sangat Setuju sebesar 81 atau 57,95%, yang mana hal ini terjadi sebab produk Teh Pucuk Harum dipilih untuk dibeli atau dikonsumsi responden ketika akan melakukan pembelian produk teh kemasan. Kemudian pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 56 responden atau 40%. Selanjutnya pada tanggapan Sangat Tidak Setuju tidak mendapat tanggapan dari responden, hal ini dikarenakan responden sudah memilih produk ini untuk menjadi kategori teh kemasan siap minum ketika ingin membeli produk teh kemasan.

Selanjutnya pada item pernyataan keempat mendapatkan tanggapan yang didominasi oleh Sangat Setuju sebesar 75 atau 53,6% yang mana hal ini disebabkan produk Teh Pucuk Harum dipilih oleh responden lantaran cita rasanya yang menyegarkan dan reputasi produk ini cukup unik untuk diingat. Selanjutnya pada tanggapan Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 63 responden atau 45%. Kemudian pada tanggapan Tidak Setuju mendapatkan tanggapan sebesar 2 responden atau 1,4%. Sedangkan tanggapan Sangat Tidak Setuju tidak mendapat tanggapan apapun. Hal ini terjadi karena produk Teh Pucuk Harum cukup menarik dan cita rasanya yang menyegarkan dibenak responden.

5.2 Hasil Uji Instrumen

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas setiap indikator ditentukan dengan perangkat lunak statistic SPSS melalui perbandingan antara nilai koefisien korelasi yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi r yang terdapat dalam tabel. Evaluasi validitas selanjutnya mengarah pada penemuan kesimpulan berikut yang berasal dari data yang diperiksa menggunakan SPSS versi 25 yakni :

Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,912	0,166	Valid
	X1.2	0,867		Valid
	X1.3	0,839		Valid
Desain Kemasan Produk (X2)	X2.1	0,885	0,166	Valid
	X2.2	0,837		Valid
	X2.3	0,812		Valid
<i>Advertising</i> (X3)	X3.1	0,879	0,166	Valid
	X3.2	0,911		Valid
	X3.3	0,870		Valid
	X3.4	0,864		Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y.1	0,864	0,166	Valid
	Y.2	0,860		Valid
	Y.3	0,870		Valid
	Y.4	0,858		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada hasil uji validitas tersebut menjabarkan bahwasannya semua instrumen atau pernyataan dari variabel bebas maupun terikat dinyatakan valid, hal ini dikarenakan $R_{hitung} > R_{tabel}$.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha koefisien reliabel $> 0,05$. Jika nilai reliabilitas kurang $> 0,05$ maka reliabilitas dalam kuesioner tersebut kurang baik.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standart	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,843	0,60	Reliabel
Desain Kemasan Produk (X2)	0,795	0,60	Reliabel
<i>Advertising</i> (X3)	0,904	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,883	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas menjabarkan bahwasannya semua variabel yakni variabel *viral marketing*, desain kemasan produk, *advertising*, dan *brand awareness* memiliki nilai lebih besar dengan Cronchach's Alpha > 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Hasil Uji Normalitas

Pada pengujian ini guna mengetahui data yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Sehingga uji pada normalitas yang digunakan untuk menunjukkan data berdistribusi normal, maka penyajian data dilakukan dengan menggunakan mean dan standar deviation. Yang mana parameter yang digunakan berupa normalitas koefisien varian dengan ketentuan nilai koefisien varians < 30%, maka dinyatakan data berdistribusi normal (Norfai, 2020 : 55). Rumus yang digunakan dalam normalitas koefisien varians yakni :

$$\frac{\text{Standar Deviation}}{\text{Mean}} \times 100\%$$

Tabel 5. 7 Uji Normalitas

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
VIRAL MARKETING	140	10,72	1,298
DESAIN KEMASAN PRODUK	140	11,14	1,135
ADVERTISING	140	14,44	1,796

BRAND AWARENESS	140	14,44	1,731
Valid N (listwise)	140		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Tabel 5. 8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	12,11	Berdistribusi Normal
Desain Kemasan Produk	10,19	Berdistribusi Normal
<i>Advertising</i>	12,44	Berdistribusi Normal
<i>Brand Awareness</i>	11,99	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, yang mana variabel *viral marketing* dengan nilai $12,11 < 30$ sehingga dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya pada variabel desain kemasan produk dengan nilai $10,19 < 30$, maka dinyatakan data berdistribusi normal. Selanjutnya pada variabel *advertising* memiliki nilai $12,44 < 30$ sehingga dinyatakan berdistribusi normal. Kemudian pada variabel *brand awareness* dengan nilai $11,99 < 30$ sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

5.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilihat dengan perolehan nilai VIF (*Variance Inflance Vactor*) dan Tolerance dari model regresi masing-masing variabel bebas yakni variabel *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, sedangkan jika nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	VIRAL MARKETING	,393	2,544
	DESAIN KEMASAN PRODUK	,525	1,906
	ADVERTISING	,421	2,375

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas dapat dinilai bahwasannya nilai toleransi pada variabel X1 yaitu $0,393 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,544 < 10$, selanjutnya pada variabel X2 nilai toleransi $0,525 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,906 < 10$ dan pada X3 nilai toleransi $0,421 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,375 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen.

5.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi melalui uji park. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,464	,543		2,695	,008
	VIRAL MARKETING	,027	,081	,056	,339	,735
	DESAIN KEMASAN PRODUK	-,054	,076	-,101	-,711	,478
	ADVERTISING	,011	,057	,027	,186	,852

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 5,10 dari hasil perhitungan melalui uji glejser menjabarkan bahwasannya semua variabel independen yaitu variabel *viral marketing* dengan nilai signifikan $0,735 > 0,05$, variabel desain kemasan produk

0,478 > 0,05, dan *advertising* 0,852 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda memiliki tujuan guna dapat mengetahui keadaan naik turunnya antara variabel independen yaitu *viral marketing* (X1), desain kemasan produk (X2), dan *advertising* (X3) terhadap *brand awareness* (Y). Yang mana berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,124	,744		-,167	,868		
	VIRAL MARKETING	,329	,089	,246	3,680	,000	,393	2,544
	DESAIN KEMASAN PRODUK	,414	,088	,272	4,687	,000	,525	1,906
	ADVERTISING	,445	,062	,461	7,132	,000	,421	2,375
a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS								

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2025

Dari hasil perhitungan regresi linear diatas diketahui bahwa *viral marketing* (X1), desain kemasan produk (X2), dan *advertising* (X3) terhadap *brand awareness* (Y) dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = -0,124 + 0,329 X_1 + 0,414 X_2 + 0,445 X_3$$

Persamaan mengenai analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar $-0,124$ artinya menunjukkan bahwa apabila variabel *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* bernilai 0, maka nilai variabel *brand awareness* sebesar $-0,124$. Nilai konstanta yang bernilai negatif tidaklah menjadi permasalahan, yang mana nilai konstanta mendapatkan nilai negatif umumnya terjadi dikarenakan adanya rentang yang cukup jauh antara variabel independen dengan variabel dependen. Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan perubahan X.
- b. *Viral marketing* (X_1) dengan nilai $0,329$ yang mana menunjukkan nilai positif sehingga terjadi hubungan positif terhadap *brand awareness*. Artinya apabila variabel *viral marketing* mengalami peningkatan satu-satunya maka *brand awareness* akan meningkat sebesar $0,329$, hal ini menunjukkan pengaruh positif antar variabel bebas dan variabel terikat. Yang mana hal ini sejalan dengan penelitian (Mustikasari, et al, 2018) yang menjabarkan terdapat hubungan *viral marketing* terhadap *brand awareness*. Dimana dapat dijabarkan *viral marketing* berperan sebagai komunikasi pemasaran yang memberikan potensi kepercayaan melalui media sosial seputar informasi dari produk Teh Pucuk Harum sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjadi kontribusi dalam membangun efektivitas produk Teh Pucuk Harum.
- c. Desain Kemasan Produk (X_2) dengan nilai $0,414$ artinya menunjukkan nilai positif sehingga terjadi hubungan positif terhadap *brand awareness*. Artinya apabila variabel desain kemasan produk mengalami peningkatan satu-

satunya maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,414, hal ini menunjukkan pengaruh positif antar variabel bebas dan variabel terikat. Yang mana hal ini sejalan dengan penelitian (Immawati, 2018) yang menunjukkan terdapat hubungan antara desain kemasan produk terhadap *brand awareness*. Dimana desain kemasan produk sebagai simbol yang menjadikan pembeda sehingga konsumen dapat mengenali produk Teh Pucuk Harum atau mendorong terjadinya *brand awareness*.

- d. *Advertising* (X3) dengan nilai 0,445 artinya menunjukkan nilai positif sehingga terjadi hubungan positif terhadap *brand awareness*. Artinya apabila variabel *advertising* mengalami peningkatan satu-satunya maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,445, hal ini menunjukkan pengaruh positif antar variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini sejalan dengan (Muhammad Jaiz *dalam* Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, Dan Implementasi, 2022) yang menerangkan terdapat hubungan antara *advertising* terhadap *brand awareness*, dimana *advertisisng* berupa komunikasi dalam penyampaian informasi sehingga dapat memperngaruhi dan menghubungkan konsumen agar menciptakan kepercayaan dan kesan yang menarik sehingga konsumen menyadari keunikan dari merek produk Teh Pucuk Harum.

5.5 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. 12 Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,755	,857
a. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN KEMASAN PRODUK, VIRAL MARKETING				

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.12 menunjukkan hasil pengujian korelasi (R) dimana R yaitu 0,872. Maka dapat disimpulkan bahwasannya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen dengan derajat korelasi dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,755	,857
a. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN KEMASAN PRODUK, VIRAL MARKETING				
b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS				

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.13 menunjukkan hasil koefisien determinasi pada R Square 0,760 atau 76%. Nilai tersebut menyatakan bahwa variabel independen yakni *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* yang memberikan pengaruh sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar pembahasan penelitian ini misalnya harga, *turbo marketing*, *brand image*, dan *celebrity endorser*.

5.7 Hasil Uji Hipotesis

5.7.1 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,568	3	105,523	143,721	,000 ^b
	Residual	99,854	136	,734		
	Total	416,421	139			

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS
b. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN KEMASAN PRODUK, VIRAL MARKETING

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 5. 14 menunjukkan hasil perhitungan uji hipotesis F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai $143,721 > 2,67$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel *viral marketing*, desain kemasan produk dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

5.7.2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. 15 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,124	,744		-,167	,868		
	VIRAL MARKETING	,329	,089	,246	3,680	,000	,393	2,544
	DESAIN KEMASAN PRODUK	,414	,088	,272	4,687	,000	,525	1,906
	ADVERTISING	,445	,062	,461	7,132	,000	,421	2,375

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.15 menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis secara parsial atau pengujian uji t sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Variabel *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *viral marketing* (X_1) dengan nilai signifikan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,680 > 1,977$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *viral marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk Teh Pucuk Harum. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pratama, et al, 2022) yang menjabarkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* lantaran sebagai penyebar informasi sehingga konsumen dapat mengenali atau menyadari suatu produk dibenak mereka.

2. Pengujian Hipotesis Variabel Desain Kemasan Produk

Berdasar hasil penelitian variabel desain kemasan produk (X2) dengan nilai signifikan t hitung $> t$ tabel yaitu $4,687 > 1,977$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel desain kemasan produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk Teh Pucuk Harum. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusumasari, et al, 2017) yang menerangkan desain kemasan produk memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*, yang mana hal ini disebabkan desain kemasan produk dapat mendorong peningkatan kesadaran merek.

3. Pengujian Hipotesis Variabel *Advertising*

Berdasar hasil penelitian variabel *advertising* (X3) dengan nilai signifikan t hitung $> t$ tabel yaitu $7,132 > 1,977$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *advertising* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk Teh Pucuk Harum. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purnamasari, et al, 2022) yang menunjukkan terdapat pengaruh pada *advertising* terhadap *brand awareness*, yang mana dapat dilihat bahwa

keduanya tidak dapat dipisahkan lantaran iklan kerap bermunculan diberbagai media sehingga memberikan daya ingat terhadap suatu merek dan konsumen akan mengenali informasi, tagline, dan kegunaan dari suatu produk.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ditujukan guna mengetahui untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel yakni *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum dengan sampel penelitian yang kuesionernya disebarakan kepada responden sebanyak 140 orang. Sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

5.8.1 Pengaruh *Viral Marketing*, Desain Kemasan Produk, Dan *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan pada hasil uji F pada hipotesis pertama yakni variabel *viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $143,721 > 2,67$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut disebabkan lantaran produk Teh Pucuk Harum kerap bermunculan di berbagai media dan keunikan kemasan yang menarik sehingga di kehidupan nyata responden dapat mengenali dan mengingat terkait produk tersebut serta memberikan kesan yang bernilai positif dan memuaskan keinginan konsumen dengan nilai estetika yang menarik. Hal ini sejalan dengan teori yang ada yaitu pada teori *viral marketing* (Kotler & Armstrong), desain kemasan produk dari penelitian (Kusumasari, et al, 2017), dan *advertising* (J Paul Peter & Jerry C Olson).

Dimana dengan *viral marketing* akan meningkatkan eksposur merek, desain kemasan yang menarik dapat mendorong peningkatan daya kenal dan pembelian, dan *advertising* yang unik dapat mendorong peningkatan pencarian informasi mendalam dan peningkatan kesadaran merek dan pembelian. Sehingga dengan ketiga variabel ini dapat meningkatkan kesadaran merek secara bersama-sama dikarenakan dengan ketiga elemen ini memberikan penyebaran informasi, penanaman daya ingat, pemahaman komunikasi dari suatu merek dibenak konsumen.

5.8.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan pada hasil uji T pada hipotesis kedua yaitu pada variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,680 > 1,977$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini dikarenakan produk Teh Pucuk Harum kerap bermunculan diberbagai platform media sosial sehingga responden dapat mengenali dan mengetahui seputar produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Pratama, et al, 2022) yang menjabarkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* lantaran sebagai penyebar informasi sehingga konsumen dapat mengenali atau menyadari suatu produk dibenak mereka.

5.8.3 Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan pada hasil hipotesis ketiga pada variabel desain kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,687 > 1,977$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini dapat disebabkan kemasan produk Teh Pucuk Harum yang cukup unik dan mudah dikenali oleh responden baik secara penulisan, warna kemasan, bentuk kemasan, hingga logo dari produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Immawati, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari desain kemasan produk terhadap *brand awareness*. Sehingga interpretasi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu desain kemasan produk dalam segi keunikan dapat mempengaruhi daya ingat atau daya mengenali suatu merek sehingga konsumen akan memilih dan mengategorikan produk tersebut dalam kategori tertentu.

5.8.4 Pengaruh *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan pada hasil hipotesis keempat yaitu variabel *Advertising* (X_3) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,132 > 1,977$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Teh Pucuk Harum.

Hal ini disebabkan oleh iklan dari produk Teh Pucuk Harum yang menarik perhatian penonton dengan komunikasi yang mudah dimengerti dan menampilkan visualisasi yang unik sehingga responden dapat dengan mudah mengenali produk tersebut dan mengategorikannya sebagai minuman kemasan yang menyegarkan dan terbuat dari daun teh pilihan. Pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kairupan, et al, 2021) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Yang mana *advertising* memberikan dorongan terhadap kesadaran merek, mengingat perannya sebagai komunikasi visual.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Viral marketing*, desain kemasan produk, dan *advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*. Yang mana variabel *viral marketing* diukur dengan indikator pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk sehingga hal ini dapat mendorong pada peningkatan *brand awareness*.
3. Desain kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum. Variabel desain kemasan produk diukur dengan indikator desain grafis, struktur desain, dan informasi produk sehingga hal ini dapat mendorong *brand awareness* atau kemampuan responden dalam mengenali produk Teh Pucuk Harum.
4. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum. Yang mana variabel *advertising* diukur dengan indikator menarik perhatian, menarik minat beli, dapat menimbulkan keinginan, dan melakukan pembelian sehingga dapat mendorong *brand awareness* pada produk Teh Pucuk Harum.

6.2 Saran

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand awareness* sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan guna mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran ini sehingga dapat menargetkan banyak konsumen untuk mengenal dan melakukan pengonsumsi produk Teh Pucuk Harum.
2. Desain kemasan produk memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand awareness*, sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan desain kemasan yang menjadi ciri khas bagi produk ini guna menciptakan kesadaran merek yang masih melekat dibenak konsumen dan konsumen dapat mengenali kemasan dari produk Teh Pucuk harum ketika melakukan pembelian lantaran terdapat pembeda yang dapat diingat oleh konsumen.
3. *Advertising* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum, sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi ini, namun tetap mempertahankan *icon* dari iklan produk Teh Pucuk Harum baik komunikasi yang sederhana dan mudah dimengerti maupun maskot ulat sebagai visual yang unik.
4. Peneliti juga menyarankan dengan harapan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lainnya guna memberikan nilai lebih terhadap penelitian produk Teh Pucuk Harum sehingga terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness* misalnya menambahkan variabel harga, *turbo marketing*, *brand image*, dan *celebrity endorser*.

5. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat menggunakan metode yang lain dalam meneliti *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum seperti melakukan wawancara mendalam kepada responden sehingga informasi yang didapatkan lebih beragam

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. N., Mulyadi, D., Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*. Vol.2 No.4
- Elfyra, Risfika Dhela. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.9 No.1
- Erwin, Ardyan, E., Ariasih, M.P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., Munizu, M. (2023). *Digital Marketing Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, Risakotta, T. K. 2023. *Produk Dan Merek*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang
- Ferdiana, Reyka & Yuwono, Imam. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol.1 No.7
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10 ed.)*. Universitas Diponegoro
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa)Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish Publisher. Sleman
- Hair, J. F., B., W. C., B., J. B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition (8 ed.)*. www.Cengage.Com/Highered.
- Haque, F. M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang
- Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang. *Dimensi*. Vol.8 No.1
- Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh *Emotional Marketing* Pada Iklan Online Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Awareness*. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. Vol.4 No.3
- Herawati, H. & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol.2 No.1
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., Emilda. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*. Vol.4 No.3
- Immawati, Siti Asriah. (2018). Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang The Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol.1

- Kairupan, D. J. I., Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM : Studi Kasus Pada Toko X Cafe And Bakery. *JRMB*. Vol.16
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kusumasari, A. D. & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.49 No.2
- Nabilla, A. G. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Medan Area. Medan
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1 No.4
- Nofai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary. Banjarmasin
- Prabowo, A. J. & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia : Economic and Business Studies*. Vol.2 No.2
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., Wijayanto, A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponogoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.11 No.1
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Faturrohman, M. R. H., Wijaya, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Vol.1 No.4
- Purnamasari, D. L., Septyani, A. D., Rusyadi, I. R. R. (2022). Pengaruh Periklanan Televisi Dan Duta Merek Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Pada Tokopedia Seri Bangtan Sonyeondan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Industri (EBI)*. Vol.04 No.01
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M.U., Hadawiah, S. Y. P., Sukrin, Haryani, I., Santoso, M. H., Ardani, W., Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang
- Sari, A. M., & Widaningsih, S. (2018). *The Influence Of Viral Marketing Toward Brand Awareness And Purchase Decision*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol.65
- Sinollah, Maulidiyah, D. N., Arsyianto, M. Tody. (2020). Analisis Periklanann Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol.7 No.2
- Sudirman, I. & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Telektual Karya Nusantara

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sukiman & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.11
- Tehuayo, Erlinda. (2021). Pengaruh Deferensiasi Produk, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Vol.2 No.2
- Yasa, W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., dkk. (2024). *Desain Komunikasi Visual (Teori Dan Perkembangannya)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi

LAMPIRAN

Kuesioner

Salam hormat,

Nama saya Karisma, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“IMPLIKASI VIRAL MARKETING, DESAIN KEMASAN PRODUK, DAN ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK TEH PUCUK HARUM”**. Dengan ini memohon kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Saudara/i berdomisili di Samarinda

☐

Ya

☐

Tidak

Usia

☐

< 20 Tahun

☐

20-35 Tahun

☐

36-45 Tahun

☐

> 45 Tahun

Jenis Kelamin

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

Seberapa sering saudara/i mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum dalam 6 bulan terakhir?

☐ Tidak pernah

☐ 1-6 kali

☐ > 6 kali

Dibawah ini merupakan penjelasan yang menjabarkan keterangan seputar petunjuk dari pilihan Saudara/i dalam mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya. Petunjuk pengisian sebagai berikut.

- a. Diberi skor 4, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Diberi skor 3, dengan kategori Setuju (S)
- c. Diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- d. Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Variabel Viral Marketing

No	PERNYATAAN	SKOR			
		4	3	2	1
1	Pengetahuan Produk				
	Seputar informasi produk Teh Pucuk Harum dapat dipahami melalui informasi yang disampaikan dari berbagai media				
2	Kejelasan Informasi Produk				
	Kejelasan informasi produk Teh Pucuk Harum yang disampaikan dapat dipahami untuk meyakinkan pembelian				
3	Membicarakan Produk				
	Produk Teh Pucuk Harum yang sering dibahas banyak orang sering direkomendasikan				

B. Variabel Desain Kemasan Produk

No	PERNYATAAN	SKOR			
		4	3	2	1
1	Desain Grafis				

	Tulisan yang tertera pada kemasan produk Teh Pucuk Harum mudah dibaca				
2	Struktur Desain				
	Bentuk kemasan produk Teh Pucuk Harum mudah untuk dikenali				
3	Informasi Produk				
	Informasi produk yang tertera pada kemasan produk Teh Pucuk Harum mudah dipahami				

C. Variabel Advertising

No	PERNYATAAN	SKOR			
		4	3	2	1
1	Menarik Perhatian				
	Iklan Teh Pucuk Harum yang ditonton menarik perhatian				
2	Menarik Minat Beli				
	Iklan Teh Pucuk Harum yang ditonton menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut				
3	Dapat Menimbulkan Keinginan				
	Iklan Teh Pucuk Harum yang ditonton membuat ketertarikan untuk membayangkan rasanya				
4	Melakukan Pembelian				
	Setelah menonton iklan dari produk Teh Pucuk Harum, maka terciptanya tindakan membeli produk tersebut sebagai pilihan				

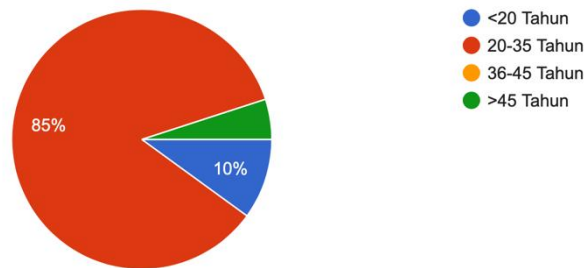
D. Variabel Brand Awareness

No	PERNYATAAN	SKOR			
		4	3	2	1
1	Recall				
	Merek produk Teh Pucuk Harum dapat diingat dalam kategori tertentu seperti kategori dari teh kemasan siap minum				
2	Recognition				
	Mudah mengenali Teh Pucuk Harum pada rak saji di <i>showcase</i> sebuah toko				
3	Purchase				
	Teh Pucuk Harum dimasukkan sebagai merek produk pilihan ketika melakukan pembelian minuman siap konsumsi				
4	Consumption				
	Memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan produk sejenis lainnya				

Diagram Pra Survei Penelitian

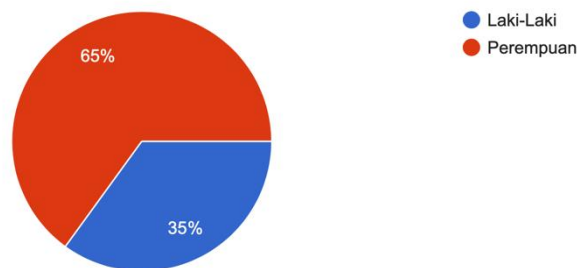
Usia

20 jawaban



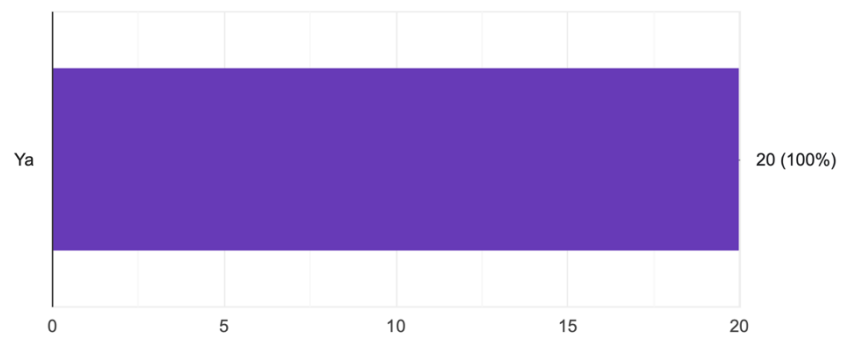
Jenis Kelamin

20 jawaban



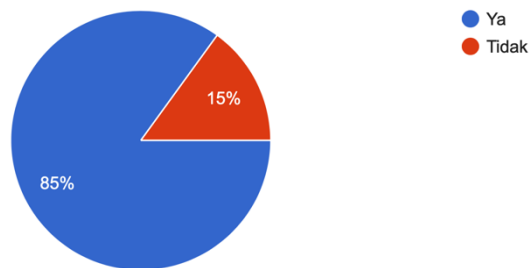
Saudara/i berdomisili di Kota Samarinda

20 jawaban



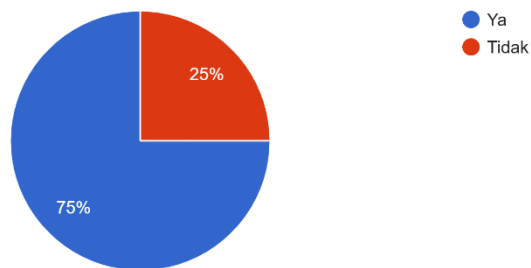
1. Apakah anda pernah menjumpai promosi Teh Pucuk Harum di media sosial?

20 jawaban



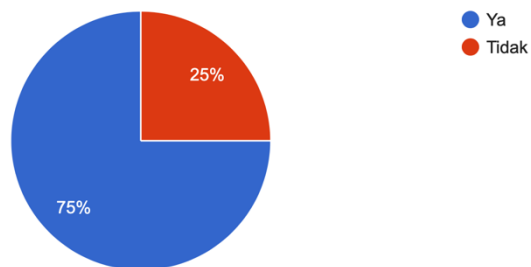
2. Apakah anda memahami informasi dari media sosial seputar Teh Pucuk Harum?

20 jawaban



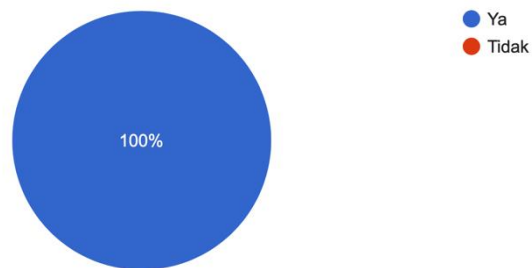
3. Apakah anda pernah melihat Teh Pucuk Harum dibahas di media sosial?

20 jawaban



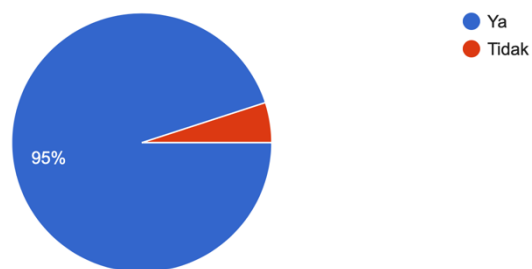
4. Apakah anda mengenali kemasan produk Teh Pucuk Harum?

20 jawaban



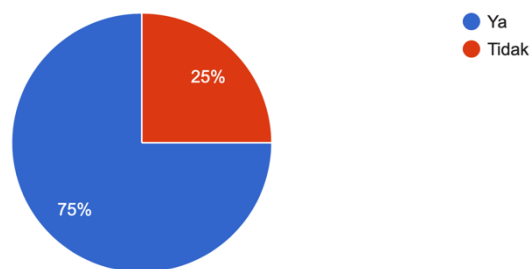
5. Apakah anda dapat membedakan kemasan Teh Pucuk Harum dengan minuman sejenis lainnya yang tersusun dietalase?

20 jawaban



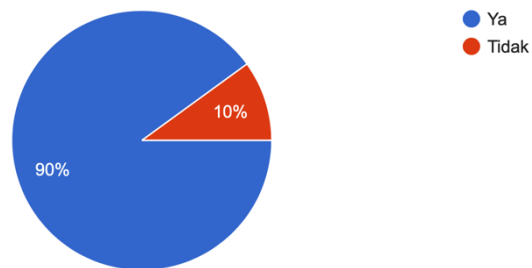
6. Apakah anda dapat memahami informasi yang tertera pada kemasan Teh Pucuk Harum?

20 jawaban



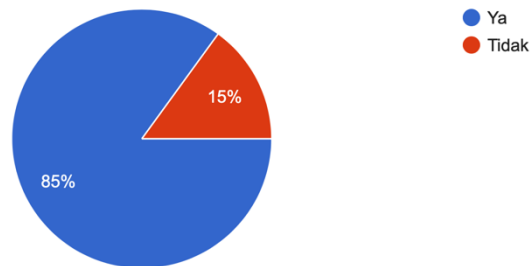
7. Apakah anda sering menjumpai iklan Teh Pucuk Harum di televisi?

20 jawaban



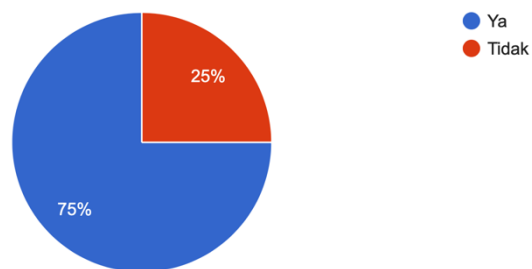
8. Apakah iklan Teh Pucuk Harum sangat unik menurut anda?

20 jawaban



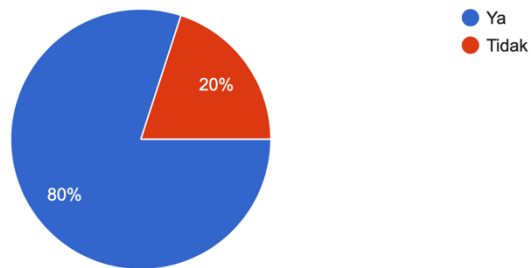
9. Apakah iklan Teh Pucuk Harum menarik bagi anda?

20 jawaban



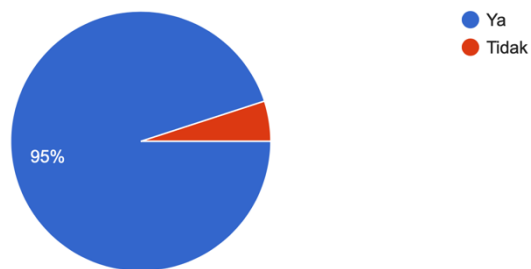
10. Apakah anda mengingat Teh Pucuk Harum sebagai pilihan alternatif dari teh kemasan untuk dikonsumsi?

20 jawaban



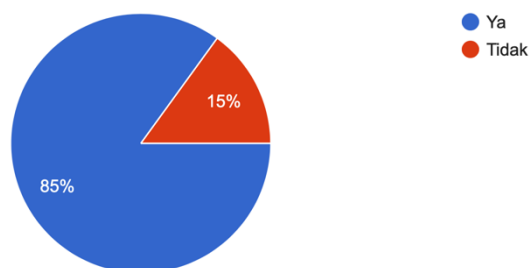
11. Apakah anda mengenali Teh Pucuk Harum diantara minuman sejenis lainnya yang tersusun dietalase?

20 jawaban



12. Apakah anda mengonsumsi Teh Pucuk Harum dikarenakan anda mengenali produk tersebut?

20 jawaban



Uji Instrumen**Uji Validitas *Viral Marketing* (X₁)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,728**	,661**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	,728**	1	,538**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	,661**	,538**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140
VIRAL MARKETING	Pearson Correlation	,912**	,867**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel 0,166

Uji Validitas *Desain Kemasan Produk* (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,688**	,547**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	,688**	1	,476**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	,547**	,476**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140
DESAIN KEMASAN PRODUK	Pearson Correlation	,885**	,837**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel 0,166

Uji Validitas *Advertising* (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,724**	,716**	,669**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	,724**	1	,731**	,752**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	,716**	,731**	1	,620**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	,669**	,752**	,620**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

	N	140	140	140	140	140
ADVERTISING	Pearson Correlation	,879**	,911**	,870**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel 0,166

Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,707**	,680**	,617**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	,707**	1	,632**	,658**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	,680**	,632**	1	,663**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	,617**	,658**	,663**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
BRAND AWARENESS	Pearson Correlation	,864**	,860**	,870**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel 0,166

Uji Realibilitas *Viral Marketing* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

Uji Realibilitas *Desain Kemasan Produk* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Uji Realibilitas *Advertising* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

Uji Realibilitas *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
VIRAL MARKETING	140	10,72	1,298
DESAIN KEMASAN PRODUK	140	11,14	1,135
ADVERTISING	140	14,44	1,796
BRAND AWARENESS	140	14,44	1,731
Valid N (listwise)	140		

Uji Multikoloneritas**Coefficients^a**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	VIRAL MARKETING	,393	2,544
	DESAIN KEMASAN PRODUK	,525	1,906
	ADVERTISING	,421	2,375

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,464	,543		2,695	,008
	VIRAL MARKETING	,027	,081	,056	,339	,735
	DESAIN KEMASAN PRODUK	-,054	,076	-,101	-,711	,478
	ADVERTISING	,011	,057	,027	,186	,852

a. Dependent Variable: abs_res

Analisis Linear Berganda**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,124	,744		-,167	,868		
	VIRAL MARKETING	,329	,089	,246	3,680	,000	,393	2,544
	DESAIN KEMASAN PRODUK	,414	,088	,272	4,687	,000	,525	1,906
	ADVERTISING	,445	,062	,461	7,132	,000	,421	2,375

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Koefisien Korelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,755	,857

a. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN KEMASAN PRODUK, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,755	,857

a. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN KEMASAN PRODUK, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Uji Hipotesis**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,568	3	105,523	143,721	,000 ^b
	Residual	99,854	136	,734		
	Total	416,421	139			

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

b. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN KEMASAN PRODUK, VIRAL MARKETING

F tabel 2,67

Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,124	,744		-,167	,868		
	VIRAL MARKETING	,329	,089	,246	3,680	,000	,393	2,544
	DESAIN KEMASAN PRODUK	,414	,088	,272	4,687	,000	,525	1,906
	ADVERTISING	,445	,062	,461	7,132	,000	,421	2,375

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

T tabel 1,977

R Tabel

Tabel r untuk df = 101-150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

T Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Tabulasi Data Kuesioner

[illegible]

82	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
104	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
113	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3

124	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
135	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
138	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3