

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* SERTA
PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DUBAI CHOCOLATE DON BAKESHOP
PADA MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Oleh
MUHAMMAD FACHRI CHOIRUDDIN**



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* SERTA
PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DUBAI CHOCOLATE DON BAKESHOP
PADA MEDIA SOSIAL

Oleh

MUHAMMAD FACHRI CHOIRUDDIN
NIM : 23020321140096

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fachri Choiruddin
N I M : 23020321140096
Program Studi : S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Serta *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dubai Chocolate Don Bakeshop Pada Media Sosial** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu : **Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.** dan **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Semarang, Juni 2025

Penulis.



Muhammad Fachri Choiruddin

Mengetahui :

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.

Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* SERTA *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DUBAI CHOCOLATE DON BAKESHOP PADA MEDIA SOSIAL

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FACHRI CHOIRUDDIN

Nomor Induk Mahasiswa : 23020321140096

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 Juni 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

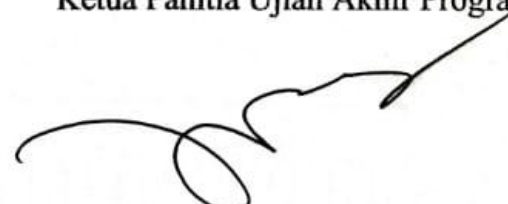

Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.


Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Ketua Program Studi

Ketua Panitia Ujian Akhir Program


Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.


Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Dekan

Ketua Departemen


Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D


Ahmad Ni'matullah Al-Baarri., S.Pt., M.P., Ph.D

RINGKASAN

MUHAMMAD FACHRI CHOIRUDDIN. 23020321140096. 2025. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* serta *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian *Dubai Chocolate* Don Bakeshop Pada Media Sosial. (Pembimbing: **Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.** dan **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.**).

Industri coklat terus berkembang dan mengalami inovasi, salah satu produk olahan yang viral pada media sosial adalah *dubai chocolate*. Toko roti artisan Don Bakeshop meluncurkan produknya di pertengahan 2024 dan menarik banyak perhatian di media sosial. Dampak viralnya produk yang tidak dapat diprediksi dan ancaman pesaing baru serta persepsi terkait harga produk menjadi alasan perlunya penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis kinerja variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian *dubai chocolate* Don Bakeshop; 2) menganalisis pengaruh variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian *dubai chocolate* Don Bakeshop. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025 melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pemberian kuesioner kepada responden yang telah melihat konten produk *dubai chocolate* Don Bakeshop pada media sosial. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan syarat responden dalam penelitian pernah melihat konten produk *dubai chocolate* Don Bakeshop di media sosial dan membelinya. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 150 responden yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil pemberian kuesioner kepada responden dan data sekunder dengan menggunakan sumber lainnya seperti literatur, jurnal, dan sebagainya. Analisis kinerja *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian *dubai chocolate* Don Bakeshop menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data responden dan data *google trends*, sedangkan dalam menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian *dubai chocolate* Don Bakeshop menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* memiliki kinerja yang positif terhadap keputusan pembelian *dubai chocolate* Don Bakeshop karena responden dominan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan dan terjadi peningkatan skor pada pencarian *google trends*; 2) Hasil uji regresi logistik menunjukkan variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* menunjukkan bahwa variabel tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan *Brand awareness* dan *price perception* menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Don Bakeshop dapat mengembangkan inovasi produk serta melakukan pengoptimalan dalam pemasaran produk *dubai chocolate*.

KATA PENGANTAR

Industri coklat terus berkembang dan mengalami inovasi dari waktu ke waktu, salah satu produk olahan yang viral pada media sosial beberapa waktu lalu adalah *dubai chocolate*. Don Bakeshop meluncurkan produk *dubai chocolate* di pertengahan 2024 dan menarik banyak perhatian di media sosial. Dampak viralnya produk yang tidak dapat diprediksi serta ancaman pesaing baru serta persepsi terkait harga produk menjadi alasan perlunya penelitian ini dilakukan. Analisis terkait kinerja dan pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk akan mengoptimalkan penjualan *dubai chocolate* tersebut.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* serta *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian *Dubai Chocolate* Don Bakeshop Pada Media Sosial” tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S. dan Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan skripsi penulis;
2. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
3. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
4. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis;

5. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen yang telah membantu dan memberikan arahan kepada penulis;
6. Prof. Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M.P. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis;
7. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
8. Chef Dony Muhadi dan seluruh pihak Don Bakeshop yang telah banyak membantu penulis dalam pengambilan topik skripsi penulis;
9. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Suciptono dan Ibu Nurul Hidayah Hadiyati yang selalu menjadi motivasi bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Seluruh sahabat penulis yang telah mendukung dalam berbagai proses yang ada pada perjalanan hidup dan penyusunan skripsi;
11. Seseorang yang telah mendukung penuh setiap hal yang dilakukan oleh penulis sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik;
12. Teman-teman Bidang Sosial Masyarakat BEM Undip 2022 dan 2023, Tim KKN Desa Barang, rekan magang PT Perkebunan Nusantara III yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga kepada penulis;
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pengambilan data maupun mendukung keberjalanan penyusunan skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan baik secara teknis penulisan maupun materi sehingga penulis memohon maaf dan bersedia untuk menerima kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun dalam perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan ataupun bagi para siapa saja yang membacanya.

Semarang, Juni 2025

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	4
1.3. Manfaat	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Cokelat	6
2.2. Pistachio	7
2.3. Kataifi	8
2.4. Perilaku Konsumen	9
2.5. <i>Viral Marketing</i>	10
2.6. <i>Brand Awareness</i>	12
2.7. Persepsi Harga	14
2.8. Keputusan Pembelian	16
2.9. Penelitian Terdahulu	17
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1. Kerangka Pemikiran	21
3.2. Hipotesis	23
3.3. Waktu dan Lokasi	24

3.4. Metode Penelitian	24
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.7. Analisis Data	26
3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel	34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Don Bakeshop	37
4.2. Gambaran Umum <i>Dubai Chocolate</i>	39
4.3. Gambaran Umum Responden	40
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4.5. Analisis Deskriptif	59
4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.7. Kinerja Variabel Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.8. Analisis Regresi Logistik	83
BAB V. PENUTUP	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100
RIWAYAT HIDUP	154

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	18
2. Skor dan Pernyataan Skala Likert.....	35
3. Variabel dan Indikator Instrumen Penelitian	36
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota atau Kabupaten	41
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	44
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Produk	49
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.	51
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Konten	52
14. Hasil Uji <i>Crosstab</i> Karakteristik Responden	53
15. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	55
16. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	56
17. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Perception</i>	57
18. Hasil Uji Reliabilitas	58
19. Hasil Uji Multikoleniaritas	73

20.	Hasil Mesin Pencarian Google <i>Dubai Chocolate</i>	76
21.	Hasil Mesin Pencarian Google Don Bakeshop	79
22.	Hasil Mesin Pencarian Google Harga Don Bakeshop	82
23.	Uji Kelayakan Model	84
24.	Uji Kecocokan Model	85
25.	Uji Koefisien Determinasi	86
26.	Uji Signifikansi Variabel Independen	87
27.	Interpretasi Koefisien Regresi	89
28.	Estimasi Parameter Uji Regresi Logistik	91

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i>	12
2. Dimensi dari <i>Brand Awareness</i>	13
3. Piramida Kesadaran Merk	14
4. Kerangka Pemikiran	23
6. Media Sosial Instagram dan TikTok Don Bakeshop	39
7. Variasi Rasa Produk <i>Dubai Chocolate</i> Don Bakeshop	40
8. Distribusi Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	60
9. Distribusi Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
10. Distribusi Responden Variabel <i>Price Perception</i>	67
12. Postingan Peluncuran Produk <i>Dubai Chocolate</i> Don Bakeshop di Media Sosial TikTok dan Instagram	75
13. Media Sosial TikTok dan Instagram Don Bakeshop	79
14. Komentar Terkait Harga Pada Produk <i>Dubai Chocolate</i> Don Bakeshop	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner	100
2. Lokasi Toko Don Bakeshop	105
3. Produk <i>Dubai Chocolate</i> Don Bakeshop	107
4. Media Sosial Don Bakeshop	108
5. Konten Produk <i>Dubai Chocolate</i> Don Bakeshop	109
6. Pencarian Data Responden Melalui Media Sosial	110
7. Uji Instrumen Penelitian	111
8. Data Responden	114
9. Data Tabulasi Kuesioner	128
10. Hasil Uji Asumsi Klasik	140
11. Hasil Uji Regresi Logistik	141
12. Hasil Uji Regresi Logistik	150