



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Peran Viral Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Malang

Andi Normaladewi<sup>1</sup>, Tri Sugiarti Ramadhan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia, email. [andinurma@unisma.ac.id](mailto:andinurma@unisma.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia, email. [trisugiarti@unisma.ac.id](mailto:trisugiarti@unisma.ac.id)

Corresponding Author: [andinurma@unisma.ac.id](mailto:andinurma@unisma.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *In today's digital era, consumer purchasing decisions are not only influenced by functional needs, but also by exposure to viral content and their adopted lifestyle. This phenomenon is also seen in culinary consumers in Malang City, especially at Kober Mie Setan which is widely known through social media for its creative and viral digital promotion strategies. This study aims to analyze: (1) the influence of viral marketing on purchasing decisions at Kober Mie Setan Malang; (2) the influence of lifestyle on purchasing decisions at Kober Mie Setan Malang; and (3) the simultaneous influence of viral marketing and lifestyle on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 96 respondents determined using the Rao Purba formula. The primary data obtained were analyzed using multiple linear regression to test the influence between variables. The results show that both viral marketing and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding emphasizes the importance of viral-based marketing strategies that are in line with the lifestyle characteristics of young consumers in increasing interest and purchasing decisions on local culinary products such as Kober Mie Setan Malang.*

**Keyword:** *Viral Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions, Kober Mie Setan, Malang.*

**Abstrak:** Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh eksposur terhadap konten viral dan gaya hidup yang mereka anut. Fenomena tersebut juga terlihat pada konsumen kuliner di Kota Malang, khususnya pada Kober Mie Setan yang dikenal luas melalui media sosial karena strategi promosi digitalnya yang kreatif dan viral. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Malang; (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Malang; dan (3) pengaruh simultan viral marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan

rumus Rao Purba. Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik viral marketing maupun gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis viral yang selaras dengan karakteristik gaya hidup konsumen muda dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada produk kuliner lokal seperti Kober Mie Setan Malang.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kober Mie Setan, Malang*

## PENDAHULUAN

Konsumsi makanan saat ini tidak lagi sekadar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri seseorang. Konsumen dalam era digital dihadapkan pada berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor internal meliputi selera, kebiasaan makan, gaya hidup, serta keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, sementara faktor eksternal mencakup harga, kualitas produk, promosi, merek, hingga tren viral di media sosial. Dalam konteks industri kuliner, keputusan membeli suatu produk sering kali tidak hanya didorong oleh rasa lapar, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren atau merasakan pengalaman yang sedang populer.

Fenomena tersebut tampak jelas pada konsumen kuliner di Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan pesat di sektor makanan dan minuman. Berbagai produk kuliner lokal memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi, termasuk Kober Mie Setan, sebuah warung mie pedas yang populer di kalangan anak muda Malang. Kober Mie Setan berhasil memanfaatkan kekuatan viral marketing dengan menggabungkan konsep rasa ekstrem, harga terjangkau, dan suasana nongkrong yang kekinian. Berbagai unggahan di TikTok, Instagram, maupun YouTube berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dan menjadikan Kober Mie Setan sebagai ikon kuliner viral di Malang.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen adalah viral marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), viral marketing merupakan bentuk promosi digital yang memanfaatkan kekuatan word of mouth di internet untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui berbagai platform media sosial. Penelitian oleh Alfito Putera dan Hasman (2022) menunjukkan bahwa viral marketing efektif menjangkau masyarakat karena penyebarannya yang cepat dan tidak terbatas ruang serta waktu. Hal ini diperkuat oleh temuan Flantiono, Zulkarnain, dan Pailis (2023) yang menyatakan bahwa positive word of mouth dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena informasi tersebut dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan formal. Namun, penelitian Saktiendi et al. (2022) menemukan hasil berbeda, yaitu bahwa viral marketing tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tergantung pada konteks produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Selain viral marketing, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Setiadi (2014) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini, yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Penelitian Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup modern berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021) yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Tumbuan dan Lintong (2022) menunjukkan hasil berbeda bahwa gaya hidup tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konteks sosial dan jenis produk dapat memoderasi hubungan tersebut.

Kober Mie Setan merupakan salah satu contoh bisnis kuliner di Malang yang memadukan kekuatan viral marketing dengan gaya hidup anak muda urban. Konsep mie pedas ekstrem, lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang mengandalkan konten viral di media sosial menjadikan brand ini fenomenal dan selalu ramai dikunjungi. Konsumen tidak hanya membeli karena rasa atau harga, tetapi juga karena ingin merasakan pengalaman dan menjadi bagian dari tren kuliner yang sedang populer. Berdasarkan uraian di atas, penting untuk memahami bagaimana pengaruh viral marketing dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan.

Viral marketing merupakan salah satu strategi promosi digital yang bertujuan untuk menciptakan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), viral marketing adalah bentuk promosi yang memanfaatkan kekuatan word of mouth secara elektronik, di mana pesan pemasaran tersebar dari satu konsumen ke konsumen lain melalui jejaring sosial daring. Dalam konteks era digital, viral marketing sering diwujudkan dalam bentuk video pendek, meme, ulasan, atau konten hiburan yang mengandung pesan merek dan mudah dibagikan.

Menurut Lesmana (2020), strategi viral marketing efektif apabila pesan yang disampaikan bersifat menarik, emosional, dan relevan dengan tren sosial. Konsumen yang terpapar konten viral cenderung mempersepsikan merek lebih positif karena melihat rekomendasi atau interaksi sosial dari pengguna lain. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alfito Putera dan Hasman (2022) yang menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian, terutama karena sifat penyebarannya yang cepat dan alami.

Sementara itu, Flantiono, Zulkarnain, dan Pailis (2023) menegaskan bahwa positive viral word of mouth memiliki kekuatan yang lebih besar daripada promosi berbayar karena konsumen menganggapnya lebih autentik dan dapat dipercaya. Namun, penelitian Saktiendi et al. (2022) menunjukkan hasil berbeda bahwa viral marketing tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika pesan yang disebarkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.

Dalam konteks bisnis kuliner seperti Kober Mie Setan, viral marketing berperan penting dalam menciptakan brand buzz di media sosial. Video tantangan pedas, ulasan influencer, dan unggahan konsumen di TikTok atau Instagram menjadi contoh nyata bagaimana strategi viral dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Dengan demikian, viral marketing dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner modern di Malang.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Setiadi, 2014). Gaya hidup tidak hanya menggambarkan bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan uangnya, tetapi juga mencerminkan nilai dan aspirasi sosial yang dipegang individu. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup menjadi salah satu variabel penting karena menentukan jenis produk atau jasa yang dianggap relevan dan sesuai dengan kepribadian seseorang.

Engel, Blackwell, dan Miniard (2015) menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi cara individu memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk menunjukkan identitas sosialnya. Gaya hidup modern yang cenderung hedonis dan berorientasi pada pengalaman (experience seeking) mendorong konsumen untuk mencari sensasi baru dalam mengonsumsi produk, termasuk dalam bidang kuliner. Hal ini terlihat pada generasi muda yang menjadikan aktivitas makan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian pengalaman sosial.

Penelitian Amin dan Yanti (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen dan kuliner karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Temuan Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021) juga mendukung pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa gaya hidup merupakan prediktor penting dalam perilaku pembelian konsumen muda. Namun, Tumbuan dan Lintong (2022) mengemukakan bahwa gaya hidup tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika pembelian didorong oleh kebutuhan fungsional atau harga.

Dalam konteks Kober Mie Setan, gaya hidup anak muda di Malang yang cenderung mencari pengalaman unik, rasa ekstrem, dan tempat nongkrong kekinian menjadi daya tarik tersendiri. Aktivitas makan di Kober Mie Setan bukan hanya tentang cita rasa, tetapi juga tentang pengalaman sosial, interaksi digital (unggahan di media sosial), dan pencarian tren kuliner terkini. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan satu produk dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta situasional. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi sosial, dan tren pasar. Dalam era digital, faktor promosi melalui media sosial dan viral marketing memainkan peran signifikan dalam memengaruhi tahapan evaluasi alternatif hingga keputusan akhir pembelian.

Penelitian oleh Flantiono et al. (2023) dan Alfito Putera & Hasman (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan konten viral dapat mempercepat proses pengambilan keputusan karena menimbulkan rasa ingin tahu (curiosity) dan dorongan sosial (social influence). Sementara itu, gaya hidup yang hedonis dan berorientasi pada pengalaman membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk mencoba produk yang sedang tren (Amin & Yanti, 2021).

Dalam konteks Kober Mie Setan, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada rasa dan harga, tetapi juga pada eksposur terhadap konten viral dan dorongan gaya hidup kekinian. Pengalaman kuliner yang unik, ulasan positif di media sosial, serta interaksi digital dengan sesama pengunjung menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat dijelaskan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek, minat, dan keinginan mencoba produk. Sementara itu, gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas sosial dan preferensi personal mereka. Kombinasi keduanya menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk yang sedang viral dan sesuai dengan gaya hidupnya.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kober Mie Setan di Kota Malang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga), maka penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Tingkat *trust* dalam penentuan sampel 95% atau  $z = 1,96$

moe = *Margin of error*, Tingkat *error* maksimal 10% (0,01) sehingga total sampel yang dipakai

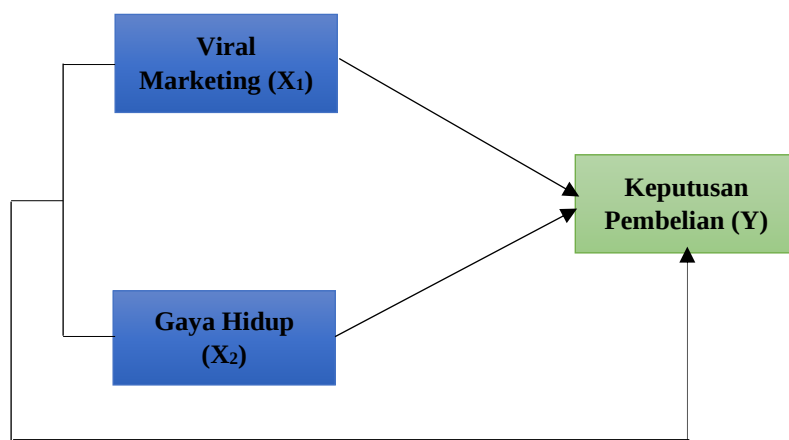
$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat disimpulkan bahwa 96,04 orang yang mengikuti penelitian adalah sampel penelitian. Data kuantitatif dipakai dalam observasi ini. Data primer adalah jenis data yang didokumentasikan secara aktual oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Sugiyono, 2018). Analisis data dilakukan dengan memakai uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara bersamaan dengan uji F.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2018). Dalam konteks ini, penelitian dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana Viral Marketing dan Gaya Hidup memengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Kober Mie Setan Malang baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan pendekatan yang digunakan tersebut, dibuat model ataupun kerangka model pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Responden

Tabel 1. Deskriptif Responden

| No                   | Uraian      | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-------------|-----------|------------|
| <b>Usia</b>          |             |           |            |
| 1                    | 15-20 Tahun | 24        | 25%        |
|                      | 21-30 Tahun | 58        | 60%        |
|                      | 31-40 Tahun | 13        | 14%        |
|                      | >40 Tahun   | 1         | 1%         |
| <b>Jenis Kelamin</b> |             |           |            |
| 2                    | Laki-Laki   | 19        | 20%        |
|                      | Perempuan   | 77        | 80%        |

| No               | Uraian            | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-------------------|-----------|------------|
| <b>Pekerjaan</b> |                   |           |            |
| 3                | Pelajar/mahasiswa | 26        | 27%        |
|                  | Wiraswasta        | 27        | 28%        |
|                  | Karyawan          | 42        | 44%        |
|                  | Lain-Lain         | 1         | 1%         |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Menurut tabel 1 di atas, responden yang mengunjungi Kober Mie Setan Malang sebagian besar berusia antara 21 dan 30 tahun; sebanyak 77 responden didominasi oleh perempuan, dan 42 responden didominasi oleh kriteria pekerjaan.

## Uji Validitas

**Tabel 2. Hitungan Uji Validitas**

| Variabel            | Indikator | Pearson Correlation | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------------------|------------|
| Viral Marketing     | X1.1      | 0,630               | Kredibel   |
|                     | X1.2      | 0,722               | Kredibel   |
|                     | X1.3      | 0,833               | Kredibel   |
|                     | X1.4      | 0,714               | Kredibel   |
|                     | X1.5      | 0,732               | Kredibel   |
| Gaya Hidup          | X2.1      | 0,745               | Kredibel   |
|                     | X2.2      | 0,773               | Kredibel   |
|                     | X2.3      | 0,672               | Kredibel   |
|                     | X2.4      | 0,674               | Kredibel   |
|                     | X2.5      | 0,726               | Kredibel   |
|                     | X2.6      | 0,698               | Kredibel   |
| Keputusan Pembelian | Y1.1      | 0,726               | Kredibel   |
|                     | Y1.2      | 0,808               | Kredibel   |
|                     | Y1.3      | 0,754               | Kredibel   |
|                     | Y1.4      | 0,764               | Kredibel   |
|                     | Y1.5      | 0,581               | Kredibel   |

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan indikator tentang variabel viral marketing, gaya hidup, dan keputusan pembelian mempunyai *value* korelasi yang kian besar dari  $r$  tabel (1,199). Oleh dengan itu, semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ialah kredibel.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hitungan Uji Reliabilitas**

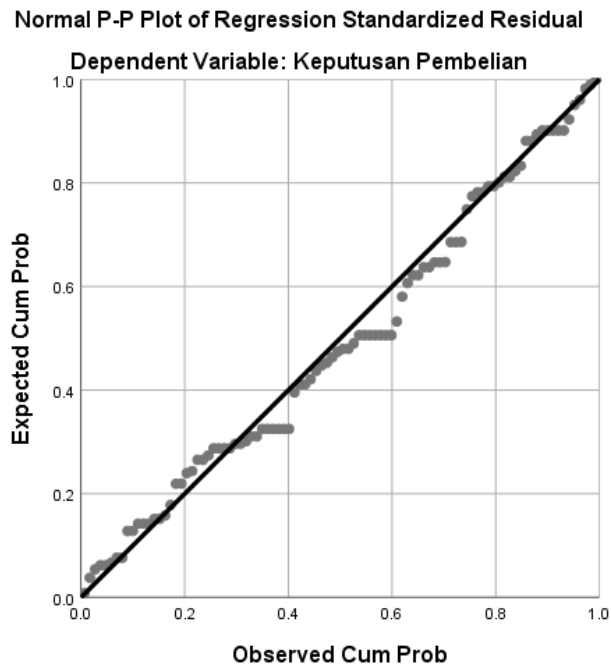
| Variabel            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Viral Marketing     | 0,778            | Andal      |
| Gaya Hidup          | 0,809            | Andal      |
| Keputusan Pembelian | 0,779            | Andal      |

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 3 di atas menerangkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya atau kredibel karena semua variabel *viral marketing*, gaya hidup, dan keputusan pembeli memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

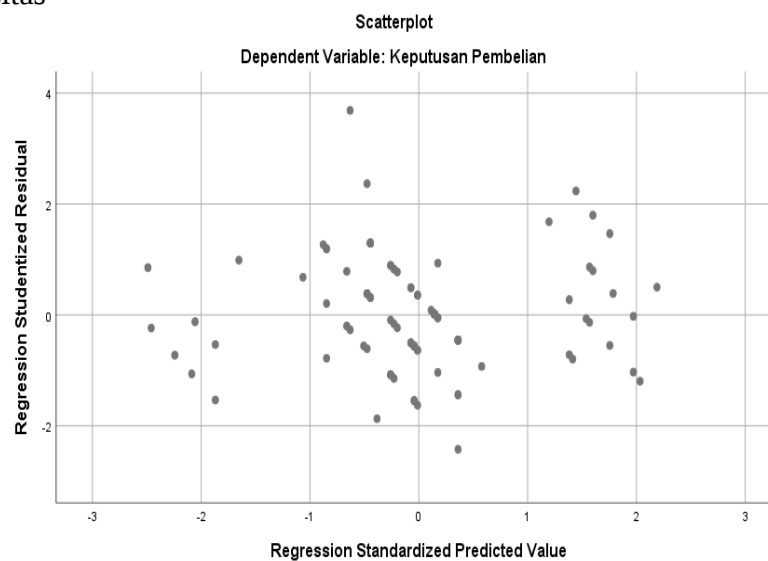


Sumber : Data diolah, 2025

**Gambar 2. Hitungan Uji Normalitas**

Data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 di atas. Karena pola distribusi normal didapatkan, dapat disimpulkan bahwa grafik P-Plot model regresi memenuhi asumsi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 3. Hitungan Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 3 menerangkan maka heteroskedastisitas tidak ada di semua titik karena variabel dependen keputusan pembelian tidak memiliki pola tertentu.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hitungan Uji Multikolinieritas**

| Model                  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,303                   | 3,304 |
| Gaya Hidup             | 0,303                   | 3,304 |

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas menerangkan bahwa jumlah toleransi lebih dari 0,10, dan hasil VIF menerangkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen lebih sedikit dari 10. Oleh sebab itu, didapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas pada setiap variabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hitungan Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | .630                        | .862       |                           | .731  | .467 |
| Viral Marketing | .411                        | .081       | .398                      | 5.077 | .000 |
| Gaya Hidup      | .479                        | .068       | .550                      | 7.011 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 5 diatas didapatksn persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,630 + 0,411 X_1 + 0,479 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diketahui bahwa

1. Jumlah konstanta bernilai positif sejumlah 0,630, yang menunjukkan bahwa apabila nilai *viral marketing* (X<sub>1</sub>) dan gaya hidup (X<sub>2</sub>) sama, maka diperkirakan keputusan akan meningkat sebesar 0,630.
2. *Viral marketing* bernilai positif sebesar 0,411. Hal ini bermakna setiap penambahan variabel *viral marketing* satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sejumlah 0,411 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Gaya hidup memiliki *value* positif sebesar 0,479, yang bermakna bahwa dengan menambah satu variabel gaya hidup, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,479, dengan anggapan bahwa variabel independen lain dalam model regresi tetap.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hitungan Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .909 <sup>a</sup> | .827     | .823              | 1.022                      |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menerangkan maka angka R Square sejumlah 0,827. Ini menerangkan variabel independen, yaitu *viral marketing* dan gaya hidup, memberikan kontribusi 82,7% dari variasi variabel dependen, keputusan pembelian. Variabel independen lain, yaitu variabel yang tidak tergolong dalam penelitian, memberikan kontribusi sebesar 17,3%.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7. Hitungan Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 464.104        | 2  | 232.052     | 221.598 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 97.229         | 93 | 1.045       |         |                   |
|       | Total      | 561.333        | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Viral Marketing

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F secara bebarengan, jumlah F hitung adalah 221,958, sedangkan jumlah F tabel adalah 3,09 dengan derajat kebebasan =  $n-k = 96-2 = 94$ . Oleh karena itu, H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa teori viral marketing dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian.

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hitungan Uji Parsial (Uji t)**

| Model           | t     | Sig  |
|-----------------|-------|------|
| 1 (Constant)    | .731  | .467 |
| Viral Marketing | 5.077 | .000 |
| Gaya Hidup      | 7.011 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa

1. Variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh yang bernas pada keputusan pembelian karena angka t hitungnya 5,077 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dan kedudukan signifikansinya lebih kecil dari 0,050, yaitu 0,000.
2. Untuk variabel gaya hidup memperoleh jumlah t hitung sejumlah 7,011 > t tabel sebesar 1,986 dan kelas bernas lebih kecil dari 0,050 yakni 0,000 dengan begini artinya ada pengaruh yang bernas antara gaya hidup pada keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 5,200 yang lebih besar dari t tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi viral marketing yang dilakukan oleh Kober Mie Setan Malang—melalui konten kreatif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter)—semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berbasis viral yang menonjolkan keunikan rasa pedas

ekstrem dan atmosfer makan yang menantang terbukti mampu menarik perhatian publik dan mendorong pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Alfifto Putera dan Hasman (2022) yang menyatakan bahwa viral marketing efektif menjangkau masyarakat karena penyebaran informasi melalui media sosial berlangsung cepat, lintas jarak dan waktu, serta hemat biaya. Demikian pula, Flantiono et al (2023) menemukan bahwa viral marketing berbasis *positive word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain di media sosial dinilai lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap tidak memiliki kepentingan komersial tersembunyi.

Dengan demikian, strategi viral marketing yang dikelola dengan baik oleh Kober Mie Setan Malang mampu menciptakan efek sosial yang mendorong keputusan pembelian melalui interaksi digital dan rekomendasi antar konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,055 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kober Mie Setan.

Konsumen Kober Mie Setan umumnya berasal dari kalangan muda (mahasiswa dan pekerja muda) yang memiliki gaya hidup dinamis, suka mencoba hal baru, serta aktif di media sosial. Mereka cenderung menjadikan aktivitas kuliner tidak hanya sebagai kebutuhan makan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri. Fenomena “nongkrong sambil konten” di Kober Mie Setan menunjukkan bahwa konsumsi kuliner kini berkaitan erat dengan gaya hidup modern yang menekankan aspek sosial dan citra diri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amin dan Yanti (2021) yang menyatakan bahwa tren sosial dan gaya hidup berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, karena konsumen ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan mereka. Demikian pula, Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021) menegaskan bahwa gaya hidup konsumen menjadi penentu utama dalam memilih produk, terutama produk yang memiliki nilai simbolik atau status sosial tertentu.

Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian antara karakteristik produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Viral Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung sebesar 228,086 lebih besar dari  $F$  tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti kedua variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran viral yang efektif akan lebih berdampak ketika didukung oleh pemahaman mendalam terhadap gaya hidup target pasar. Kober Mie Setan berhasil mengintegrasikan keduanya melalui strategi promosi yang relevan dengan gaya hidup anak muda urban di Malang, seperti penggunaan meme, tantangan pedas, dan interaksi langsung melalui media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfifto, Siringoringo, dan Hasman (2022) yang menyatakan bahwa viral marketing secara simultan dengan faktor sosial dan budaya konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Wolff,

Tumbuan, dan Lintong (2022) serta Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021) menegaskan bahwa kolaborasi antara strategi promosi digital dan pemahaman gaya hidup konsumen modern dapat memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kober Mie Setan Malang dalam menarik minat konsumen tidak hanya berasal dari kekuatan konten viral, tetapi juga dari kemampuannya mengadaptasi gaya hidup konsumen muda yang menyukai pengalaman unik, cepat, dan berorientasi pada tren.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden mengenai pengaruh Viral Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan Malang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Artinya, semakin efektif strategi viral marketing yang dilakukan Kober Mie Setan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Promosi yang bersifat kreatif, autentik, dan mudah dibagikan mampu menimbulkan efek viral yang memperkuat daya tarik merek di kalangan konsumen muda.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen—khususnya kalangan muda yang gemar mencoba hal baru, mengikuti tren kuliner, dan aktif di media sosial—memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Kober Mie Setan.
3. Viral Marketing dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Kombinasi antara promosi viral yang menarik dan kesesuaian dengan gaya hidup target pasar menjadikan Kober Mie Setan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Strategi pemasaran yang sejalan dengan karakteristik konsumen modern terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Kober Mie Setan dalam menarik konsumen tidak hanya ditentukan oleh cita rasa produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi digital dan pemahaman terhadap perilaku serta gaya hidup konsumen muda di Kota Malang.

Bagi Manajemen Kober Mie Setan, disarankan untuk terus memperkuat strategi viral marketing melalui kolaborasi dengan influencer lokal, pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan tren anak muda, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial. Dengan demikian, jangkauan promosi dapat diperluas dan loyalitas pelanggan dapat meningkat. Bagi Pemasar dan Pelaku Usaha Kuliner di Malang, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara gaya hidup target pasar dan pesan promosi yang disampaikan. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti brand image, customer experience, atau influencer credibility agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

## REFERENSI

- Alfито, S., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 278–286.

- Amin, A. M. Y., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Flantiono, J., Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2023). Pengaruh viral marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian online pada Facebook Marketplace melalui consumer trust di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 11(1), 45–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (Global Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Ramadhan, T. S. (2022). Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Eureka Media Aksara*.
- Rao, P. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asia Manager*, February–March, 28–32.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210.
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.