



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

Dahlia Natalia¹, Novel Ronald², Karisma³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

dahlia.natalia@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to find out about the Implications of Viral Marketing, Product Packaging Design, and Advertising on Brand Awareness of Teh Pucuk Harum Products. The method in this study is quantitative by using the variables Viral Marketing, Product Packaging Design, Advertising, and Brand Awareness. The hypothesis is tested by the F test (simultaneously) and the T test (partially). The population in this study were all users of Teh Pucuk Harum products whose number is unknown in Samarinda City. Sampling from the number of variable indicators was 14 times the maximum number of 10, namely 140 samples. The results of the analysis showed that there was a significant simultaneous influence on the variables Viral Marketing, Product Packaging Design and Advertising on Brand Awareness of Teh Pucuk Harum products, and showed that Viral Marketing had a significant partial effect on Brand Awareness of Teh Pucuk Harum products, Product Packaging Design had a significant partial effect on Brand Awareness of Teh Pucuk Harum products, and Advertising had a significant partial effect on Brand Awareness of Teh Pucuk Harum products.

Keywords: viral marketing, product packaging design, advertising, brand awareness

Abstrak

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*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat di era globalisasi ini memberikan banyak kemudahan dalam mengakses banyak informasi. Yang mana 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.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024



Sumber : [We Are Social](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/) (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>), diakses 2024.

Dari gambar diatas menunjukkan penggunaan media sosial atau internet di Indonesia pada tahun 2024 cukup besar, yang mana dengan media-media ini dapat dengan 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.

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. 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. 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. *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.

Gambar 1. 2 Penjualan Teh Dalam Kemasan Siap Minum



Sumber : [Top Brand Award](http://www.topbrand-award.com) (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. 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, 2025

Berdasarkan data 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 menunjukkan bahwasan tanggapan yang diberikan menjabarkan bahwa responden mengenali dan mengetahui seputar produk Teh Pucuk Harum beserta dengan hasil tanggapan pada pertanyaan yang diajukan berdasarkan variabel seputar *viral marketing*, desain kemasan produk, *advertising*, dan *brand awareness*. Hal ini tercermin berdasarkan tanggapan dari responden yang mana pada masing-masing pertanyaan menjawab “Ya”. Sehingga produk Teh Pucuk Harum cukup terkenal dan diketahui serta dikonsumsi oleh responden di kota Samarinda.

Produk Teh Pucuk Harum 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 pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian seputar “Implikasi *Viral Marketing*, Desain Kemasan Produk, Dan *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Produk Teh Pucuk Harum”.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Ferdiana, 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 tindakkan mengasilkan produk bernilai ekonomis, penetapan harga, komunikasi, serta informatif baik bagi pelanggan, rekanan, dan masyarakat luas.

Merek (Brand)

Dalam Produk dan Merek (2023 : 86) menerangkan definisi merek (*brand*) secara ekonomi adalah tindakkan 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.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kelihian 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 kelihian membedakan atau tingkat kesadaran individu (konsumen) dalam mengenal suatu merek yang melekat pada produk tertentu. Bagan pada produk tersebut ialah merek, visual dan *tagline*. 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. Adapun indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni, 1) *Recall*; 2) *Recognition*; 3) *Purchase*; 4) *Consumption*.

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 penggunaan *digital channels* sebagai media memperkenalkan menyebarkan suatu produk maupun jasa baik untuk konsumen secara individu maupun usaha yang ditargetkan.

Viral Marketing

Kotler dan Amstrong dalam Strategi Pemasaran (2023 : 127) menyatakan bahwasanya *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. *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. Adapun indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni, 1) Pengetahuan produk; 2) Kejelasan informasi produk; 3) Membicarakan produk.

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. Desain kemasan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan juga keputusan pembelian. 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. Adapun indikator pada penelitian ini yaitu, 1) Desain grafis; 2) Struktur desain; 3) Informasi produk.

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 disebarluaskan 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 tindakkan yang bernilai bagi pengiklan. Yang mana hal ini menunjukkan bahwasannya periklanan merupakan suatu komunikasi dan informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan guna menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan pelanggan atau menyadari seputar merek dari suatu produk atau jasa. 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 perkenalan informasi memberikan daya ingat terhadap suatu *brand* dibenak konsumen sebab dengan periklanan dapat memberikan kemudahan untuk produk dapat dikenali secara menyeluruh dengan tagline, kegunaan, dan visual yang menarik perhatian konsumen..Adapun indikator yang digunakan yaitu, 1) Menarik perhatian; 2) Menarik minat beli; 3) Dapat menimbulkan keinginan; 4) Melakukan pembelian.

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

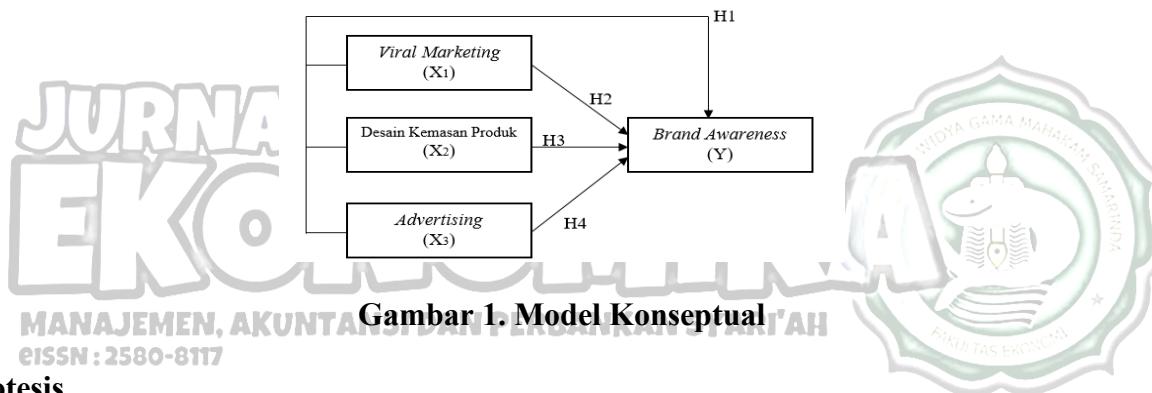
2. Hubungan Desain Kemasan Produk Terhadap *Brand Awareness*

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 tindakkan 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*).

Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

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

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, tipe yang dipilih peneliti merupakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan peneliti ialah semua konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya. Perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

Sampel = Jumlah indikator x 10

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. 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
<i>Desain Kemasan Produk</i> (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 $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standart	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,843	0,60	Reliabel
<i>Desain Kemasan Produk</i> (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 Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

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 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	12,11	Berdistribusi Normal
<i>Desain Kemasan Produk</i>	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.

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 4. 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 *tolerance* pada variabel X₁ yaitu $0,393 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,544 < 10$, selanjutnya pada variabel X₂ nilai *tolerance* $0,525 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,906 < 10$ dan pada X₃ nilai *tolerance* $0,421 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,375 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan 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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	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.

- 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.
- Viral marketing* (X1) 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.
- Desain Kemasan Produk (X2) 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*.
- 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 memperengaruhi dan menghubungkan konsumen agar menciptakan kepercayaan dan kesan yang menarik sehingga konsumen menyadari keunikan dari merek produk Teh Pucuk Harum.

Hasil Koefisien Koerelasi (R)

Tabel 7. Hasil Uji 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

Data diatas 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.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji 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

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*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	316,568	3	105,523	143,721
	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

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 H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel *viral marketing*, desain kemasan produk dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Teh Pucuk Harum.

Hasil Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a						
		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

Hasil perhitungan pada pengujian hipotesis secara parsial atau pengujian uji t yakni 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. Selanjutnya hasil penelitian variabel desain kemasan produk (X_2) 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 (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk Teh Pucuk Harum. Kemudian hasil penelitian variabel *advertising* (X_3) 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* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk Teh Pucuk Harum.

Pembahasan

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 dikehidupan 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.

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 di berbagai 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.

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.

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*.

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.

Saran

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh yang 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 pengonsumsian produk Teh Pucuk Harum.
2. 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*.

Kutipan dan Referensi

- 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
- Haque, F. M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang
- 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
- 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
- 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

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

Yasa, W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., dkk. (2024). *Desain Komunikasi Visual (Teori Dan Perkembangannya)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi

