

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN
PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN LUUCA *ICE CREAM* DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

Berliana Adinda Rahmawati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

berlianadindar@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

agung@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

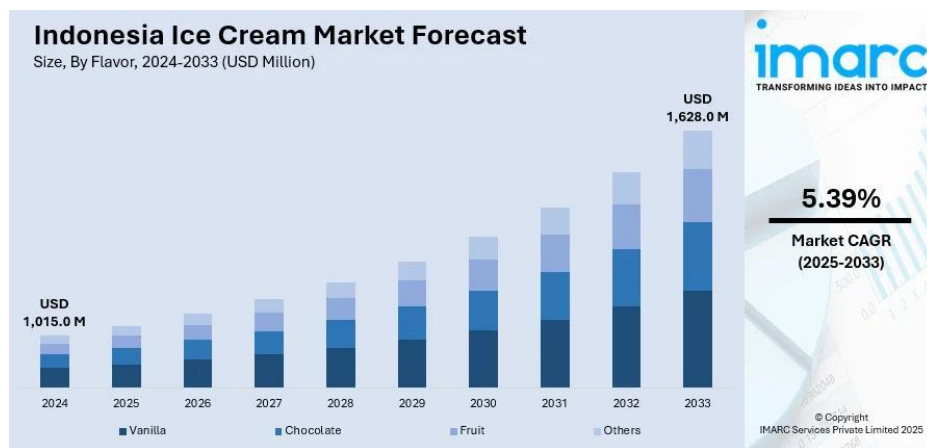
The objective of this research is to investigate the effect of viral marketing, customer experience, and product innovation on the purchasing decisions of LUUCA Ice Cream consumers at Royal Plaza Surabaya. This research is based on the premise that the increasingly intense competition in the food and beverage industry, which requires companies to optimize digital marketing strategies, create positive customer experiences, and provide product innovations that meet consumer needs. This study adopted a quantitative research method using an associative approach. The study population comprised consumers who had previously purchased LUUCA Ice Cream products at Royal Plaza Surabaya. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was applied in this study, resulting in one hundred respondents. A Likert-scale questionnaire was utilized for data collection, while multiple linear regression analysis was performed with the assistance of IBM SPSS software. The findings indicate that viral marketing has a significant effect on purchasing decisions, customer experience has a significant effect on purchasing decisions, and product innovation also has a significant effect on purchasing decisions. Moreover, these three variables jointly exert a significant effect on consumers' purchasing decisions. The results suggest that the company's ability to manage digital marketing strategies, provide positive customer experiences, and continuously develop attractive product innovations can enhance consumers' purchasing decisions and strengthen the company's competitiveness in an increasingly competitive industry.

Keywords: *Viral Marketing, Customer Experience, Product Innovation, Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Industri makanan serta minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia bertumbuh dengan sangat pesat. Pertumbuhan ini tidak hanya ditandai oleh

bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang menetapkan kuliner selaku bagian dari gaya hidup, hiburan serta ekspresi diri. Konsumen masa kini tidak sekadar menelusuri cita rasa yang lezat, namun menginginkan pula pengalaman menyeluruh mulai dari estetika produk, kenyamanan tempat, hingga interaksi dengan konten digital. Perubahan ini mendesak pelaku usaha *F&B* guna bersaing tidak sekadar dari segi produk, namun juga dalam aspek pemasaran digital, inovasi produk, serta peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.



Gambar 1. Proyeksi Nilai Pasar Es Krim Indonesia 2024–2033 (dalam Jutaan USD).

Sumber: IMARC Group (2024).

Pertumbuhan tersebut juga terlihat pada industri es krim di Indonesia. Berdasarkan IMARC Group (2024), nilai pasar es krim Indonesia. Pertumbuhan industri es krim di Indonesia terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, berkembangnya tren *dessert* modern, inovasi varian rasa, serta maraknya konten produk di media sosial. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh LUUCA Ice Cream sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat melalui konsep *soft serve ice cream* yang estetik, harga terjangkau, dan strategi pemasaran digital yang kuat. Dengan kampanye “*Luxury You Can Afford*”, visual produk yang menarik, serta kolaborasi dengan *influencer*, LUUCA berhasil menciptakan identitas brand yang dekat dengan generasi muda, khususnya di lokasi strategis seperti Royal Plaza Surabaya.



Gambar 2. Tampilan Gerai LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya

Sumber: Diambil oleh Peneliti

Khususnya di Royal Plaza Surabaya, LUUCA Ice Cream menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai merek dessert lain seperti Mixue, Haku, dan Sour Sally yang menawarkan konsep serta inovasi produk yang beragam. Kondisi tersebut menuntut LUUCA untuk mempertahankan daya saing lewat strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif. Salah satu strategi yang digunakan adalah *viral marketing* melalui konten estetik di media sosial yang bertujuan membangun persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk, dimana *viral marketing* merupakan strategi penyebaran informasi secara cepat dan luas yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu serta kepercayaan konsumen (Pratiwi et al., 2022). Namun, tingkat keviralan LUUCA Ice Cream cenderung mengalami fluktuasi, ditandai dengan menurunnya kemunculan konten di TikTok dan Instagram serta tidak stabilnya tingkat interaksi pengguna, sehingga pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke gerai tidak selalu konsisten.

Berdasarkan hasil pengamatan, keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream tidak hanya dipengaruhi oleh *viral marketing*, tetapi juga oleh faktor situasional, kualitas pengalaman pelanggan, serta inovasi produk yang ditawarkan. Konten viral di media sosial mampu menarik perhatian konsumen, namun masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi yang terbentuk dengan pengalaman nyata yang diterima, seperti antrian yang panjang dan pelayanan yang kurang responsif. *Customer experience* diketahui berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Zolkiewski et al., 2017), sedangkan pengalaman emosional yang positif menjadi faktor penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan (N. P. A. Putri et al., 2025). Di lain sisi, inovasi produk juga menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian dan keunggulan bersaing (Shafanada & Andarini, 2024). Meskipun LUUCA Ice Cream menawarkan berbagai varian rasa dan tampilan produk yang estetik, inovasi tersebut belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Zhang & Utami, (2023) menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk tidak selalu lebih dominan dibandingkan faktor lainnya. Adanya kesenjangan antara ekspektasi yang terbentuk melalui *viral marketing* dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen menunjukkan pentingnya kajian tentang pengaruh *viral marketing*, *customer experience*, dan *product innovation* terhadap keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Viral marketing yakni strategi pemasaran digital berbasis *electronic word of mouth* yang mendayagunakan media sosial serta internet guna memperluas informasi produk dengan cepat, luas, serta berantai antar konsumen (Furqon, 2020; Diawati et al, 2021; Bukit et al, 2023). Keberhasilan *viral marketing* dipengaruhi oleh kualitas konten, jaringan sosial, karakteristik konsumen, dan strategi penyebaran pesan (W. P. Sari & Paramita, 2022). Dalam penelitian ini, indikator *viral marketing* yang digunakan meliputi pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk (Prayogo et al., 2023; Mulyaputri, 2021), yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream.

Product innovation merupakan strategi perusahaan untuk mengembangkan,

memperbarui, atau menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Safira et al, 2024). Keberhasilan inovasi produk dipengaruhi oleh keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, kemudahan penggunaan, kesempatan untuk mencoba, serta kemudahan manfaat produk untuk diamati (Kotler et al, 2019). Dalam penelitian ini, indikator *product innovation* yang digunakan mencakup varian produk, kualitas produk, juga gaya serta desain produk (Wiyata et al., 2025), yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream.

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan merek, produk, ataupun layanan pada setiap titik kontak, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian (Dewi & Hasibuan, 2019; Rojabi, 2025). Pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang menciptakan persepsi konsumen kepada merek juga mempunyai peranan pada meningkatkan kepuasan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Dalam kajian ini, indikator *customer experience* yang digunakan melingkupi *sense, feel, think, act*, serta *relate* (Anjani et al., 2021), yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen diawali dari mengenali keperluan, mencari informasi, menilai alternatif, memutuskan pembelian, sampai mengevaluasi produk setelah digunakan untuk mencapai kepuasan atas kebutuhannya (Yuliani & Suarmanayasa, 2021; Putri & Marlien, 2022; Syarwani et al., 2025). Keputusan pembelian terpengaruh oleh berbagai aspek, seperti sosial, budaya, pribadi, serta psikologis yang mewujudkan perilaku konsumen (Kotler, 2018). Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang digunakan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022), yang digunakan untuk mengukur pengaruh *viral marketing*, *customer experience*, dan *product innovation* terhadap keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diusulkan pada kajian ini yakni;

- Ho:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya
- Ha:** Terdapat pengaruh signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya
- Ho:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya
- Ha:** Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya
- Ho:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya

- Ha:** Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya
- Ho:** Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya
- Ha:** Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian asosiatif guna mengkaji dampak *viral marketing*, *customer experience*, serta *product innovation* kepada keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya, dengan rancangan penelitian yang disusun secara sistematis agar mampu menjawab tujuan penelitian secara objektif (Sahir, 2022; Anshori, 2019). Penelitian dilaksanakan pada Maret–Juni 2026 dengan populasi seluruh konsumen LUUCA Ice Cream dan sampel sejumlah 100 responden yang ditetapkan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta perhitungan rumus Lemeshow (Ghozali, 2018). Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang sudah diuji validitas serta reliabilitasnya, dengan sumber data berupa data primer dari penyebaran kuesioner *online* lewat Google Form dan data sekunder dari berbagai literatur yang relevan (Sugiyono, 2018; Sugiyono, 2019). data dikumpulkan lewat kuesioner, studi pustaka, observasi, serta dokumentasi, adapun analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 yang mencakup analisis deskriptif dan inferensial, diawali dengan uji asumsi klasik berupa uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel *viral marketing*, *customer experience*, dan *product innovation* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen (Ghozali, 2018).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%
Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	23	23%
21-24 Tahun	55	55%
25-28 Tahun	22	22%

Total	100	100%
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	63	63%
Pekerja/Pegawai	8	8%
Wiraswasta	27	27%
Total	100	100%
Responden Berdasarkan Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	16	16%
1.000.000 – 2.500.000	35	35%
2.500.000 – 4.000.000	25	25%
> 4.000.000	24	24%
Total	100	100%
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian		
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 Kali	8	8%
2-3 Kali	67	67%
>3	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya berada pada rentang usia 21–24 tahun (55%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (63%), dan memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 (35%). Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (67%), yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian berulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa LUUCA Ice Cream banyak diminati oleh konsumen usia muda dengan tingkat pendapatan menengah yang aktif mengikuti tren dan menggunakan media sosial. Tingginya frekuensi pembelian juga menunjukkan adanya ketertarikan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *viral marketing*, *customer experience*, dan *product innovation* diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang pada konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya.

Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,911	0,361	Valid
	X1.2	0,732	0,361	Valid
	X1.3	0,753	0,361	Valid
Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Product	X2.1	0,926	0,361	Valid

Innovation (X2)	X2.2	0,643	0,361	Valid
	X2.3	0,820	0,361	Valid
	X2.4	0,830	0,361	Valid
	X2.5	0,830	0,361	Valid
Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand Image (X3)	X3.1	0,937	0,361	Valid
	X3.2	0,830	0,361	Valid
	X3.3	0,882	0,361	Valid
Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (X4)	Y.1	0,932	0,361	Valid
	Y.2	0,790	0,361	Valid
	Y.3	0,758	0,361	Valid
	Y.4	0,863	0,361	Valid
	Y.5	0,846	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.27 (2026)

Menurut Tabel 2, tiap item pernyataan di variabel penelitian mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi diperbandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361 di tingkat signifikansi 5%. Maka karenanya, semua item pernyataan ditetapkan valid serta layak dipakai guna mengukur variabel yang dikaji.

Tabel 3. Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Viral Marketing (X1)	0,827	0,6	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,808	0,6	Reliabel
Product Innovation (X3)	0,858	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.27 (2026)

Dilihat dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian, yaitu Viral Marketing (X1), Customer Experience (X2), Product Innovation (X3), serta Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Temuan itu mengungkapkan bahwasanya tiap variabel mempunyai tingkat konsistensi yang baik. Oleh karena itu, semua item pernyataan pada analisis ini ditetapkan reliabel serta bisa dipergunakan demi mengukur variabel yang dikaji.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Linearitas Variabel *Viral Marketing*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX1	Between Groups	(Combined)	442,236	8	55,280	10,130	<,001
		Linearity	416,250	1	416,250	76,276	<,001
		Deviation from Linearity	25,986	7	3,712	,680	,688
	Within Groups		496,604	91	5,457		
Total			938,840	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Ditinjau dari Tabel 4 temuan uji linearitas pada variabel *Viral Marketing* (X1) kepada Keputusan Pembelian (Y), didapati nilai signifikansi di baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,688. Nilai itu lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05 ($0,688 > 0,05$), maka kesimpulan yang ditarik yakni hubungan antara variabel *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Tabel 5. Uji Linearitas Variabel *Customer Experience*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX2	Between Groups	(Combined)	571,270	14	40,805	9,436	<,001
		Linearity	490,579	1	490,579	113,446	<,001
		Deviation from Linearity	80,691	13	6,207	1,435	,160
	Within Groups		367,570	85	4,324		
	Total		938,840	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Berlandaskan temuan uji linearitas di Tabel 5 variabel *Customer Experience* (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi di baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,160. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05 ($0,160 > 0,05$), maka kesimpulannya bahwasanya hubungan antara variabel *Customer Experience* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Tabel 6. Uji Linearitas Variabel *Product Innovation*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX3	Between Groups	(Combined)	583,111	8	72,889	18,646	<,001
		Linearity	563,918	1	563,918	144,257	<,001
		Deviation from Linearity	19,193	7	2,742	,701	,671
	Within Groups		355,729	91	3,909		
	Total		938,840	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Dilihat dari temuan uji linearitas di Tabel 6 variabel *Product Innovation* (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi di baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,671. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05 ($0,671 > 0,05$), maka kesimpulannya yakni hubungan antara variabel *Product Innovation* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64243998
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,046
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,148
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,147
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,138
		,156

a. Test distribution is Normal.

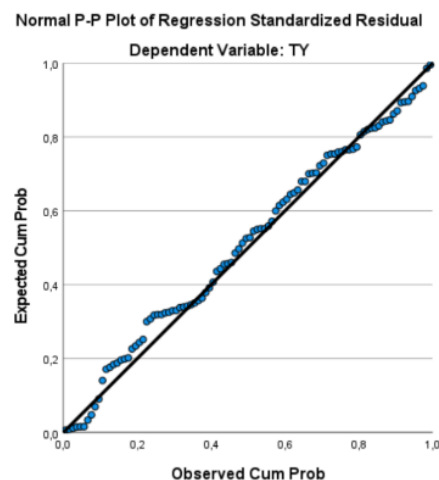
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

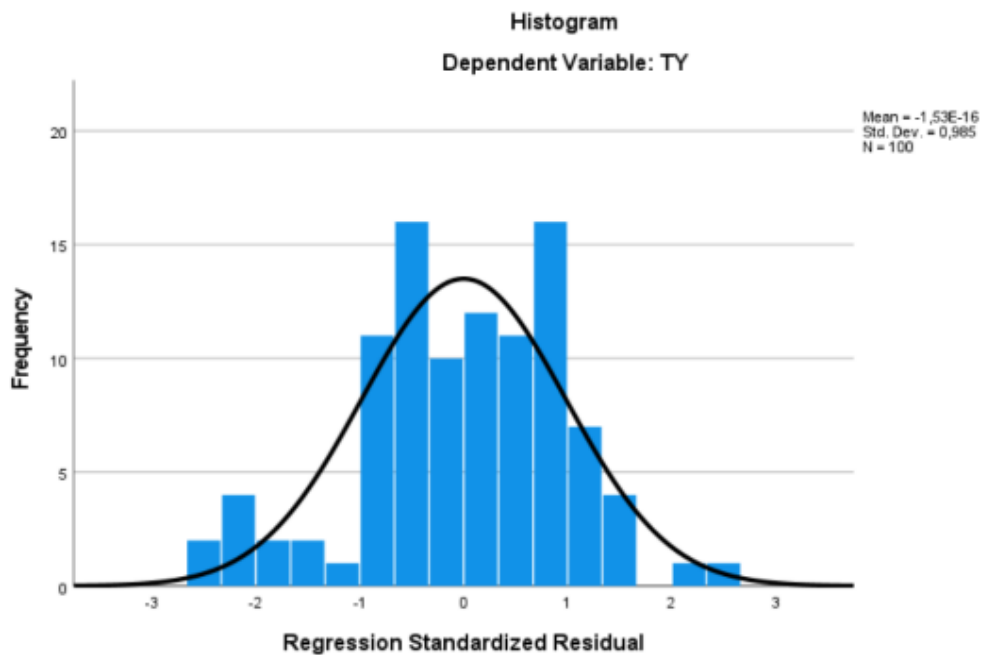
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Berlandaskan temuan uji normalitas memakai metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov di tabel 7, didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,148. Nilai itu lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,148 > 0,05$), jadi bisa ditarik simpulan bahwasanya data residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi pada analisis Pengaruh Viral Marketing, Customer Experience, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luca Ice Cream di Royal Plaza Surabaya dinyatakan layak dan bisa dipakai guna analisis statistik parametrik di tahapan berikutnya. Temuan uji normalitas tersebut dikuatkan pula dengan grafik Normal P-P Plot dan Histogram yang mengemukakan bahwa data residual sudah mencakupi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data Model P-PLOT

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram
 Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Mengacu dari temuan uji normalitas pada gambar 4.21 P-P Plot dan gambar 4.22 Histogram, dapat diketahui bahwasanya data residual pada analisis regresi linier berdistribusi mendekati normal. Di grafik P-P Plot dicermati bahwasanya titik-titik residual tersebar di sekeliling garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal itu. Sebaran titik yang tidak jauh dari garis diagonal menjabarkan bahwasanya model regresi telah mencukupi asumsi normalitas. Di samping itu, pada grafik Histogram terlihat pola distribusi yang membentuk kurva menyerupai lonceng sebagai ciri distribusi normal, dengan nilai rata-rata mendekati nol serta standar deviasi yang hampir mencapai 1, serta tidak terdapat penyimpangan data yang signifikan. Maka karenanya, temuan pengujian ini mengemukakan bahwasanya data residual di analisis Pengaruh *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luuca Ice Cream di Royal Plaza Surabaya telah terdistribusi normal sehingga layak dipakai di analisis statistik parametrik.

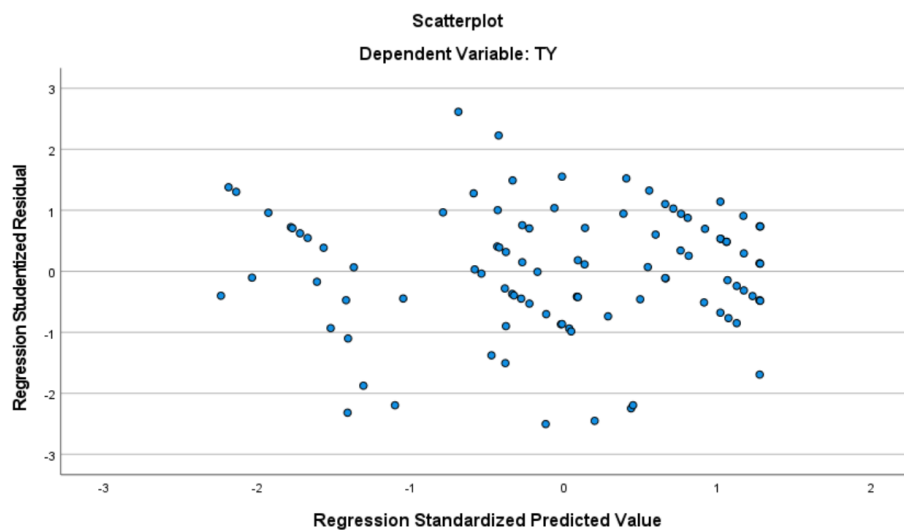
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3,440	1,130		3,044	,003	
	TX1	,277	,111	,184	2,484	,015	,538 1,859
	TX2	,269	,061	,327	4,404	<,001	,536 1,865
	TX3	,667	,109	,459	6,129	<,001	,527 1,897

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Berlandaskan temuan uji multikolinearitas di Tabel 8, variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,538 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,859 < 10,00$, jadi menunjukkan bahwasanya variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas. Kemudian, variabel Customer Experience (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,536 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,865 < 10,00$, yang berarti variabel tersebut juga tidak mengalami gejala multikolinearitas. Begitu pula pada variabel Product Innovation (X3) yang memperoleh nilai Tolerance sebesar $0,527 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,897 < 10,00$. Temuan itu mengemukakan bahwasanya semua variabel independen di analisis ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Maka karenanya, model regresi yang dipakai sudah mencukupi asumsi multikolinearitas serta layak dipakai guna analisis lebih mendalam.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Ditinjau dari tampilan grafik scatterplot di gambar di atas, dicermati bahwasanya titik-titik data tersebar dengan acak serta tidak menciptakan pola spesifik, baik pola melebar, bergelombang, juga menyempit. Di samping itu, titik-titik residual menyebar di atas juga di bawah angka nol di sumbu Y secara tidak beraturan. Keadaan itu mengemukakan bahwasanya model regresi pada analisis ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau telah mencukupi asumsi homoskedastisitas. Maka karenanya, model regresi yang dipakai ditetapkan layak serta bisa dipakai untuk menganalisis dampak Viral Marketing (X1), Customer Experience (X2), serta Product Innovation (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,440	1,130		3,044	,003
	TX1	,277	,111	,184	2,484	,015
	TX2	,269	,061	,327	4,404	<,001
	TX3	,667	,109	,459	6,129	<,001

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Menurut temuan uji regresi linier berganda, didapati nilai konstanta sebesar 3,440 yang mengungkapkan bahwasanya ketika variabel *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,440. Selain itu, ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yaitu *Viral Marketing* sebesar 0,277, *Customer Experience* sebesar 0,269, dan *Product Innovation* sebesar 0,667. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenaikan di tiap-tiap variabel akan diiringi oleh kenaikan keputusan pembelian, dengan *Product Innovation* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* memiliki hubungan yang searah dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,707	1,668

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Capaian uji koefisien determinasi di tabel Model Summary, didapati nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 ataupun 70,7%. Nilai tersebut menjabarkan bahwasanya variabel *Viral Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Product Innovation* (X3) mempunyai dampak sebesar 70,7% kepada Keputusan Pembelian (Y) konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya. Adapun sisanya sebesar 29,3% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak dikaji di analisis ini serupa harga, perihal itu dikuatkan oleh kajian Haque, (2020), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta” yang mengemukakan bahwasanya harga berdampak

signifikan kepada keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk, yang dikuatkan oleh kajian Zhang & Utami, (2023), yang berjudul “Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada elly bakery” yang menjabarkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif juga signifikan kepada keputusan pembelian di Elly Bakery.

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,440	1,130		3,044	,003
	TX1	,277	,111	,184	2,484	,015
	TX2	,269	,061	,327	4,404	<,001
	TX3	,667	,109	,459	6,129	<,001

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Berdasarkan hasil uji t dengan derajat kebebasan (df) sebesar 96 dan nilai t tabel sebesar 1,985, diperoleh bahwasanya semua variabel independen berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya. Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,484 dengan signifikansi 0,015, variabel *Customer Experience* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,404 dengan signifikansi < 0,001, sedangkan variabel *Product Innovation* memiliki nilai t hitung sebesar 6,129 dengan signifikansi < 0,001. Karena semua nilai t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, jadi hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka karenanya, *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* secara parsial terbukti berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya, dengan *Product Innovation* menjadi variabel yang mempunyai dampak paling dominan.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,777	3	223,926	80,493	<,001 ^b
	Residual	267,063	96	2,782		
	Total	938,840	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Menurut tabel 12. guna mencari nilai F tabel ialah:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = $k = 3$

Df 2 = dk penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

Menurut temuan perhitungan, didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Temuan uji ANOVA menjabarkan bahwasanya nilai signifikansi sebesar 0,000 ada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) juga nilai F hitung sebesar 80,493 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,70 ($80,493 > 2,70$). Jadi karenanya, H_0 ditolak serta H_a diterima. Maka karenanya, bisa ditarik simpulan bahwasanya variabel Viral Marketing (X1), Customer Experience (X2), serta Product Innovation (X3) dengan bersamaan mempunyai dampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan analisis, *Viral Marketing* terbukti berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya. Hal ini mengungkapkan bahwasanya kian efektif penyebaran informasi produk lewat media sosial, maka kian tinggi juga kecenderungan konsumen guna melaksanakan pembelian. Konten yang menarik, mengikuti tren, serta mudah dibagikan mampu meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, serta kepercayaan konsumen kepada produk, maka memicu terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh tanggapan responden yang menyatakan bahwa informasi mengenai LUUCA Ice Cream yang banyak beredar di media sosial membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut. Temuan kajian ini selaras dengan analisis Kholifah et al., (2025) yang mengungkapkan yakni *viral marketing* mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian, karena penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan kajian, *Customer Experience* terbukti berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya. Perihal ini mengemukakan bahwasanya pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk dan layanan LUUCA Ice Cream mampu meningkatkan keyakinan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, proses pemesanan yang mudah, penyajian produk yang menarik, serta kenyamanan saat bertransaksi menjadi faktor yang membentuk pengalaman yang menyenangkan dan pada akhirnya menciptakan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Maka karenanya, kian baik *customer experience* yang dibagikan, maka kian tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Temuan analisis ini selaras dengan kajian N. P. A. Putri et al., (2025) yang mengungkapkan bahwasanya *customer experience* berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian, karena

pengalaman pelanggan yang baik bisa membina hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan kajian, *Product Innovation* terbukti berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan lewat pengembangan varian rasa baru, pengoptimalan kualitas produk, juga penyajian yang memikat dan sesuai dengan tren mampu memberi nilai tambah untuk konsumen serta memicu mereka guna melaksanakan pembelian. Produk yang unik dan berbeda dari pesaing cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, yang didukung oleh tanggapan responden bahwa variasi produk, kualitas yang baik, dan tampilan yang menarik menjadi alasan utama dalam memilih LUUCA Ice Cream. Maka karenanya, kian tinggi tingkat *product innovation* yang dilakukan perusahaan, maka kian tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Temuan kajian ini selaras dengan analisis Anggraini dan Yuliana (2023) yang menunjukkan bahwasanya *product innovation* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, karena inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat posisi perusahaan di pasar, serta mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian tidak sekadar terpengaruh oleh satu faktor, namun oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen. *Viral marketing* mempunyai peranan pada meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen lewat penyebaran informasi di media sosial, *customer experience* memberikan pengalaman positif selama proses pembelian dan konsumsi produk, sedangkan *product innovation* memberikan nilai tambah melalui produk yang unik dan sesuai dengan tren pasar. Karakteristik responden yang didominasi oleh usia 21–24 tahun serta berstatus pelajar atau mahasiswa semakin memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut karena kelompok konsumen ini cenderung aktif menggunakan media sosial, terbuka terhadap pengalaman baru, dan menyukai produk yang inovatif. Dengan demikian, pengelolaan *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing LUUCA Ice Cream di industri makanan dan minuman.

E. KESIMPULAN

Menurut temuan kajian tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Customer Experience*, dan *Product Innovation* terhadap keputusan pembelian konsumen

LUUCA Ice Cream di Royal Plaza Surabaya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan berusia 17–25 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp1.500.000 per bulan, berdomisili di Surabaya, juga telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga memperlihatkan yakni konsumen LUUCA Ice Cream dikuasai oleh generasi muda yang aktif memakai media sosial serta mengikuti tren kuliner. Temuan analisis mengungkapkan bahwasanya dari segi parsial *Viral Marketing*, *Customer Experience*, serta *Product Innovation* masing-masing berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, dengan simultan ketiga variabel itu juga berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel itu, *Product Innovation* menjadi variabel yang paling dominan pada memberi dampak kepada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh tingginya penilaian konsumen terhadap keberagaman varian rasa dan inovasi produk yang ditawarkan. Sementara itu, *Viral Marketing* memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya, meskipun tetap berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa penyebaran informasi dan ulasan konsumen melalui media sosial masih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak sebesar pengaruh *Customer Experience* dan *Product Innovation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Desta, Mursyidah, S., Vidiaty, C., Rahmawati, E., Yunita, F. N., Martoyo, A., Soraya A, D., & Putri, A. (2025).
Perilaku konsumen (A. Munajim & Istikhomah (eds.)). PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Dewi Tamara,
Anjani, D. D., Tresnati, R., Bisnis, P. M., Ekonomi, F., & Islam, U. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). 75–82.
- Anshori, M. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1. Airlangga University Press.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. JURNAL ECOBISMA, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan

- Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholifah, M., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2025). Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan di Surabaya Timur. *Journal of Social Science and Economics*, 1(3), 1669–1678.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*, Millenium Edition.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia. *Balance Jurnal Ekonomi*, 18(2), 276–284.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. 1(4), 754–763.
- Putri, N. P. A., Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Kedai Kopi Ekologie Kota Malang). *JIAGABI*, 14(2), 360– 370.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Customer Experience (CX)*. Afdan Rojabi Publisher.
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Sahir, syafriha hafni. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309–319.
- Shafanada, C. A., & Andarini, S. (2024). The Influence Of Product Innovation, Product Quality And Promotion On Competitive Advantage At Cimory Yogurt Squeeze In Surabaya. *Journal of Economic, Business*

- and Accounting, 7.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D. Alfabeta.
- Syarwani, C. M., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Local Brand, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di The Executive Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 605–617.
- Wiyata, M. T., Wijaya, Z. R., & Somantri, B. (2025). Analisi Product Innovation dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention UMKM Kuliner Kota Sukabumi. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 5(2), 660–671. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.896>
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Zhang, J. A., & Utami, W. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada elly bakery. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5).
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>