

Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku Yogyakarta

Mutiara Dewi¹, Muhammad Thoyib Amali^{2*}

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

e-mail: muhammad.amali@comm.uad.ac.id

*Corresponding Author.

Abstract: *This study was conducted to examine the role of brand awareness in mediating the influence of viral marketing on purchasing decisions among Kopi Tuku Yogyakarta consumers. The study used a quantitative approach through a survey method involving 400 Generation Z respondents in Yogyakarta who had experience purchasing Kopi Tuku products. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the correlation between variables in the research model. The results showed that viral marketing had a positive and significant effect on brand awareness and purchasing decisions. In addition, brand awareness was also proven to have a positive influence on purchasing decisions. Other findings indicated that brand awareness acted as a partial mediator in the relationship between viral marketing and purchasing decisions. These results confirm that an effective digital marketing strategy can increase brand awareness while encouraging consumers to make purchases. However, the findings of this study still have limitations in terms of generalization because the research object was only focused on Generation Z consumers in the Yogyakarta area.*

Keywords: *Viral Brand Awareness, Purchase Decisions, Viral Marketing, Kopi Tuku Yogyakarta*

Abstract: Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuku Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang melibatkan 400 responden Generasi Z di Yogyakarta yang memiliki pengalaman membeli produk Kopi Tuku. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji korelasi antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness maupun keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan lainnya mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki peran sebagai mediator parsial dalam korelasi antara viral marketing dan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun demikian, hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada aspek generalisasi karena sasaran penelitian hanya difokuskan pada konsumen Generasi Z di wilayah Yogyakarta.

Keywords: *Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Viral Marketing, Kopi Tuku Yogyakarta*

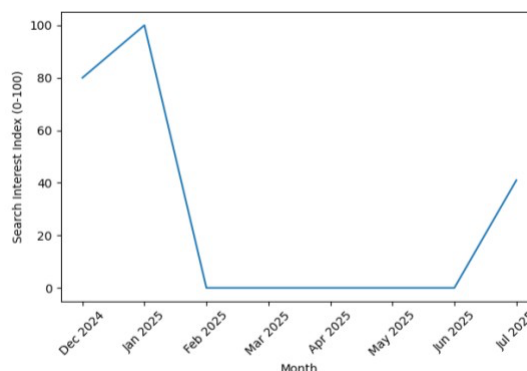
How to Cite: Dewi, M., Amali, M. T. (2026). Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku Yogyakarta. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 7 (1), 71-83. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v7i1.2528>

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami akselerasi signifikan yang tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga transformasi gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda (BPS, 2020; Limanseto, 2022). Akselerasi gaya hidup

masyarakat urban, keterjangkauan daya beli, serta kreativitas diversifikasi rasa menjadi stimulus utama di balik meroketnya kurva penyerapan kopi domestik. Berdasarkan dokumentasi Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), pada 2023 volume konsumsi mencapai 1,8 kg per kapita per tahun, meningkat signifikan dibandingkan 1,0 kg per kapita per tahun pada 2013 dalam kurun waktu satu decade. Sejalan dengan tren pergeseran budaya tersebut, akumulasi serapan pasar dalam negeri pada periode 2022/2023 diestimasikan telah menembus angka 4,8 juta karung kemasan 60 kg, atau ekuivalen dengan totalitas kuantitas seberat 288.000 ton (Billy, 2024). Kopi telah menjelma menjadi simbol sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas bersantai, bekerja, hingga berjejaring sosial. Kota Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan dan pendidikan nasional turut berkontribusi dalam ekspansi industri kopi tersebut, Ciri khas kota ini yang dipenuhi oleh populasi mahasiswa dan kaum muda *digital-savvy* menjadikannya sebagai lokasi strategis bagi pertumbuhan bisnis berbasis gaya hidup, termasuk bisnis kedai kopi (Asri, 2018).

Salah satu *brand* kopi lokal yang mengalami ekspansi geografis dan digital secara simultan adalah Kopi Tuku. Setelah berhasil membangun loyalitas pelanggan di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta dan Bandung, Kopi Tuku, yang pernah dinobatkan sebagai Kopi Ter-Hits dalam ajang Tokopedia Terbukti NYAM 2023 (Azizah, 2023) membuka gerai perdananya di Yogyakarta pada Desember 2024. Pembukaan gerai tersebut mendapat perhatian publik yang cukup tinggi di ruang digital. Berdasarkan Gambar 1, data *Google Trends* periode Desember 2024-Juli 2025 menunjukkan bahwa indeks minat pencarian “Kopi Tuku Yogyakarta” meningkat dari 80 pada Desember 2024 menjadi 100 pada Januari 2025, yang merupakan puncak minat tertinggi selama periode observasi. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya perhatian publik terhadap pembukaan gerai Kopi Tuku di Yogyakarta dan mengindikasikan bahwa eksposur digital yang terbentuk dengan penggunaan media sosial dapat mengoptimalkan visibilitas merek secara daring. Dalam pemasaran digital, tingginya intensitas pencarian merek mencerminkan meningkatnya *brand awareness* konsumen karena masyarakat tidak hanya mengenali merek, tetapi juga secara aktif mencari informasi terkait produk dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Lonjakan tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam perhatian masyarakat pascapembukaan gerai.



Gambar 1. Google Trends Indeks: Kopi Tuku Yogyakarta (Des 2024-Juli 2025) Sumber: Google Trends (2025)

Meskipun indeks menurun pada bulan-bulan berikutnya, peningkatan kembali pada Juli 2025 menunjukkan adanya keberlanjutan minat terhadap merek tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan *search interest* dipandang sebagai indikator meningkatnya *brand visibility* dan *brand awareness* secara daring (Aisyah & Adhiyatma, 2025; Ariani et al., 2025). Angka indeks pencarian yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menemukan suatu merek, tetapi juga aktif mencari informasi tentangnya, yang mencerminkan tingkat kesadaran merek di ranah digital. Selain peningkatan minat pencarian di Google, eksposur digital juga terlihat dari tingginya interaksi konten terkait

pembukaan gerai Kopi Tuku Yogyakarta di platform TikTok.

Berdasarkan observasi peneliti pada Juli 2025, sejumlah konten yang membahas pembukaan gerai memperoleh puluhan ribu *likes* dan ribuan kali dibagikan. Tingginya *engagement* tersebut menunjukkan adanya distribusi informasi secara organik di media sosial, yang dalam ranah pemasaran digital dapat menjadi indikator terjadinya *viral marketing*.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi. Platform media sosial saat ini menduduki posisi sebagai salah satu saluran pemasaran primer, karena mampu mendukung penyampaian informasi secara cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendorong terjalinnya interaksi yang lebih intens antara merek dan konsumen (Rosalia, 2025). Perkembangan teknologi ini mengubah peran konsumen; mereka tidak terbatas pada peran sebagai objek penerima pesan, melainkan bertindak sebagai agen aktif yang mendistribusikan pengalaman serta pandangan pribadi mereka terhadap suatu merek. Fenomena ini mendorong pemanfaatan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang diandalkan karena mampu meningkatkan jangkauan dan eksposur merek secara luas dalam waktu relatif singkat melalui penyebaran konten yang menarik serta mudah diterima dan disebarluaskan oleh konsumen (Choirunnisa, 2025; Kaplan & Haenlein, 2011).

Fenomena *viral marketing* semakin relevan dalam konteks perilaku konsumsi bagi Generasi Z yang memiliki keterikatan kuat dengan perkembangan teknologi digital dan aktivitas di berbagai platform media sosial. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z menunjukkan karakteristik perilaku yang lebih adaptif terhadap penyampaian informasi berbasis visual serta konten yang menghadirkan pengalaman autentik. Perubahan karakteristik tersebut turut memengaruhi pola konsumsi, di mana konsumen Generasi Z cenderung lebih mengutamakan transparansi, kredibilitas, dan kejujuran pesan sebuah merek, serta lebih mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan paparan iklan konvensional (Amali & Farohi, 2025; Suwin, 2024). Oleh karena itu, konten yang bersifat viral berpotensi memengaruhi persepsi, minat, dan sikap konsumen Generasi Z terhadap suatu merek, termasuk dalam konteks produk kopi dan kedai kopi.

Viral marketing didefinisikan sebagai strategi komunikasi dalam ekosistem digital yang mengandalkan jejaring sosial dan koneksi antar individu untuk menyebarkan pesan komersial secara kilat dan luas. Keberhasilan pendekatan ini ditentukan oleh kemampuan konten dalam mendorong interaksi, berbagi informasi, serta pembicaraan antar konsumen mengenai suatu merek (Kaplan & Haenlein, 2011; Khoiriyah, 2022). Penyebaran konten secara viral tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan informasi kepada konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, yang menggambarkan seberapa jauh suatu merek mampu melekat dalam ingatan konsumen dan menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan dalam kategori produk tertentu (Keller & Swaminathan, 2020). Keberadaan kesadaran merek yang kuat secara otomatis memperbesar peluang produk tersebut untuk masuk ke dalam daftar opsi utama konsumen sebelum bertransaksi. Fenomena inilah yang menempatkan *brand awareness* sebagai variabel perantara yang sangat signifikan dalam menyalurkan pengaruh aktivitas digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kota Yogyakarta memiliki karakteristik unik sebagai kota pendidikan dan budaya, dengan populasi mahasiswa dan generasi muda yang dominan. Tingginya aktivitas digital serta intensitas penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z menjadikan Yogyakarta sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya *viral marketing* dalam industri kopi lokal. Gen Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang telah tumbuh dalam ekosistem digital dan memiliki keterikatan kuat terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan referensi. Terdapat lebih dari 835.000 jiwa penduduk usia 15–29 tahun di Yogyakarta, sebagian besar di antaranya termasuk dalam kategori Gen Z (BPS, 2020). Fenomena maraknya konten media sosial yang membahas kedai kopi tertentu menunjukkan adanya potensi *viral marketing* yang kuat untuk membangun *brand awareness* di kalangan konsumen muda.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap akhir dalam mekanisme pengambilan keputusan, di

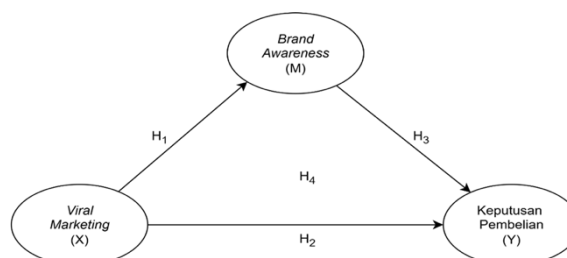
mana individu menetapkan pilihan pada suatu merek setelah melewati tahapan pengambilan keputusan yang mencakup kesadaran terhadap kebutuhan, eksplorasi informasi, dan analisis terhadap berbagai pilihan produk atau merek (Kotler & Armstrong, 2020). Pada era transformasi teknologi informasi, keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh interaksi mereka dengan konten digital serta informasi yang tersebar melalui platform daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* memegang peranan strategis dalam mendorong keputusan pembelian, baik melalui secara langsung maupun tidak langsung yang didorong oleh peningkatan kesadaran merek di benak pelanggan terhadap.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa korelasi antara viral marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain mengindikasikan bahwa pengaruh langsung viral marketing terhadap keputusan pembelian belum selalu menunjukkan hasil yang signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai mekanisme hubungan antarvariabel, khususnya bagaimana peran *brand awareness* dalam menjembatani pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji hubungan tersebut pada konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen saat ini (El-Haq, 2023; Rahayu & Kusumadewi, 2023; Sri Astuti & Purba, 2024).

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa hubungan antara viral marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian masih perlu dikaji dan diuji lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang membahas penerapan konsep tersebut dalam konteks bisnis kedai kopi lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam konteks pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus penelitian pada Kopi Tuku Yogyakarta.

Metode

Pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif dipilih sebagai kerangka metodologis dalam studi ini. Kerangka kuantitatif diaplikasikan untuk melakukan pengujian hipotesis hubungan antarvariabel berdasarkan pada analisis data statistik, sedangkan orientasi eksplanatif digunakan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat terkait bagaimana aktivitas *viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian via *brand awareness* sebagai variabel perantara (Sugiyono, 2024). Komponen penelitian ini secara struktural terbagi menjadi tiga bagian, yakni *viral marketing* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai pemodelan dan alur pengaruh antar-konstruk tersebut, konstruksi hubungan variabel dapat dicermati pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian Sumber: Peneliti (2026)

Kegiatan pengumpulan data lapangan diselenggarakan di wilayah Kota Yogyakarta dalam rentang waktu Maret sampai Desember 2025. Target populasi dalam studi ini mengarah pada kelompok Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun yang menetap di Yogyakarta, memiliki pengalaman

mengonsumsi produk Kopi Tuku sekurang-kurangnya satu kali, serta teridentifikasi sebagai pengguna aktif platform media sosial. Penentuan subjek penelitian mengimplementasikan metode *purposive sampling*, di mana penarikan sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan riset (Lenaini, 2021). Dengan menerapkan formula Slovin pada batas toleransi kesalahan sebesar 5%, kuota sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 400 responden, di mana instrumen pengumpulan datanya memanfaatkan kuesioner digital berbasis *Google Forms* dengan format skala Likert lima tingkat dari rentang nilai 1 untuk opsi sangat tidak setuju hingga angka 5 untuk pilihan sangat setuju.

Mengenai operasionalisasi variabel, *viral marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan fungsi jejaring sosial dan koneksi antarindividu demi menyebarkan informasi komersial secara akseleratif, masif, dan eksponensial. Pengukuran variabel bebas ini merujuk pada indikator interaksi, aktivitas berbagi konten, wawasan produk, serta intensitas diskusi mengenai produk yang disesuaikan dari studi Khoiriyah (2022). Sementara itu, variabel *brand awareness* diartikan sebagai kapasitas pelanggan dalam mengidentifikasi sekaligus memanggil kembali memori terkait suatu merek di dalam rumpun produk tertentu, yang mana operasionalisasinya bersandarkan pada indikator *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption* dengan berkilat pada teori Azhari dan Amali (2025). Keputusan pembelian dipahami sebagai serangkaian tahapan prosedural yang dilewati oleh pelanggan saat menentukan dan melakukan transaksi atas produk atau merek spesifik demi pemenuhan kebutuhan mereka. Variabel terikat ini dinilai secara komprehensif melalui parameter pemilihan produk, penentuan merek, penentuan saluran distribusi, volume transaksi, momentum pembelian, serta mekanisme pembayaran yang diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2020)

Tabel 1. Indikator dan Jumlah Pertanyaan Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Viral Marketing</i>	Media Sosial	2
	Keterlibatan Opinion Leader	2
	Pengetahuan Produk	2
	Kejelasan Informasi Produk	2
	Membicarakan Produk	3
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1
	Pilihan Merek	2
	Pilihan Penyalur	2
	Jumlah Pembelian	2
	Waktu Pembelian	2
	Metode Pembayaran	2
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recognition</i>	2
	<i>Recall</i>	2
	<i>Purchase</i>	2
	<i>Consumption</i>	2

Teknis pengolahan data dalam studi ini menerapkan model komputasi *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui program aplikasi SmartPLS. Proses pengujiannya berjalan secara sistematis melewati dua fase utama, yakni penilaian *outer model* serta pengujian *inner model*. Penilaian pada komponen *outer model* difungsikan untuk memverifikasi keabsahan instrumen data yang mencakup parameter validitas konvergen, validitas diskriminan, serta tingkat reliabilitas dari konstruk penelitian. Sementara itu, fase evaluasi *inner model* diorientasikan untuk membedah pola hubungan kausalitas antarkonstruk dengan mengamati nilai *path coefficient*, indeks *R-square*, serta pengujian nilai signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Sebagai pelengkap model struktural, kajian ini turut mengintegrasikan analisis efek mediasi guna mendeteksi secara empiris sejauh mana variabel *brand awareness* berperan sebagai perantara dalam menyalurkan implikasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai salah satu merek kopi lokal yang memiliki reputasi kuat di industri komoditas Indonesia, Kopi Tuku mengoptimalkan fungsionalitas media sosial sebagai instrumen komunikasi promosi guna memperluas jangkauan pasarnya, khususnya pada wilayah Yogyakarta. Berbagai konten promosi, ulasan konsumen, hingga rekomendasi dari pengguna media sosial turut membentuk persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Dalam kondisi persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat dan tingginya tingkat kejenuhan pasar, kemampuan sebuah merek untuk melekat dalam ingatan konsumen menjadi faktor penting yang berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menanggapi fenomena tersebut, analisis dalam studi ini mengaplikasikan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) demi mengukur kontribusi langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, sekaligus membedah fungsi *brand awareness* selaku instrumen intermediasi. Adapun visualisasi keterkaitan logis antarkonstruksi dalam riset ini dipetakan secara terstruktur via model jalur SEM yang tercantum pada Gambar 3.



Gambar 3. Path Model

Sumber: Olah Data dari SmartPLS (2026)

Pola hubungan yang ditampilkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses pertimbangan yang tidak berlangsung secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand awareness*. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang telah dikenal dan memiliki tingkat familiaritas yang tinggi karena dianggap mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk serta memiliki identitas merek yang lebih mudah dikenali dibandingkan dengan merek baru yang belum banyak diketahui. Oleh karena itu, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui peningkatan kesadaran merek, aktivitas promosi digital yang tersebar secara luas dapat lebih efektif dalam memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

Evaluasi Outer Model

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek penting, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Merujuk pada hasil perhitungan *outer loading* yang ditampilkan pada Gambar 3, seluruh indikator yang berperan dalam mengukur variabel viral marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* pada setiap indikator yang konsisten melampaui nilai standar minimum sebesar 0,70. Hasil tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian mencapai tingkat validitas yang baik, dengan demikian setiap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat menggambarkan dan menguji konstruk yang diteliti secara akurat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Merujuk pada dokumentasi uji validitas berbasis parameter *Average Variance Extracted* (AVE) yang tersaji di dalam Tabel 2, diketahui bahwa koefisien AVE untuk variabel *viral marketing* mencatatkan angka 0,603, diikuti oleh aspek *brand awareness* senilai 0,568, serta dimensi keputusan pembelian yang menyentuh angka 0,583. Mengingat perolehan indeks AVE dari seluruh konstruk teoretis tersebut secara konsisten telah melampaui standar minimal sebesar 0,50, maka dapat ditarik konklusi secara empiris bahwa indikator-indikator yang diaplikasikan pada model penelitian yang digunakan sepenuhnya mencapai syarat dan ketentuan validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Viral Marketing</i>	0.934	0.944	0.603
<i>Brand Awareness</i>	0.892	0.913	0.568
Keputusan Pembelian	0.935	0.944	0.583

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa alat ukur yang berperan dalam mengukur variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel yang telah memenuhi standar nilai 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga setiap item pernyataan dalam instrumen dapat menghasilkan pengukuran yang reliabel serta dapat digunakan secara tepat dalam proses pengumpulan data penelitian.

Evaluasi Inner Model

Tabel 3. Path Coefficients

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
<i>Viral Marketing</i>	0.667	0.478
<i>Brand Awareness</i>		0.418

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *Path Coefficients* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi antara *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,667. Hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,478, serta korelasi antara *brand awareness* dan keputusan pembelian sebesar 0,418. Seluruh nilai *path coefficients* menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel independen akan diiringi oleh peningkatan pada variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Pengujian R^2

Variabel	R-square
<i>Brand Awareness</i>	0.445
Keputusan Pembelian	0.671

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Peninjauan terhadap capaian nilai *R-square* pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa variabel *brand awareness* memperoleh koefisien sebesar 0,445. Melalui angka tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa fluktuasi yang terjadi pada tingkat kesadaran merek mampu dijelaskan oleh variabel *viral marketing* dengan besaran kontribusi mencapai 44,5%, sedangkan sisa proporsi sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini. Jika merujuk pada ketentuan metodologis, kekuatan model

struktural dipilah menjadi kategori kuat pada nilai 0,75, moderat pada angka 0,50, dan lemah pada level 0,25, sehingga capaian koefisien sebesar 0,445 dalam riset ini dapat diidentifikasi masuk ke dalam segmentasi moderat (Hair et al., 2021).

Lebih lanjut, estimasi *R-square* untuk konstruk keputusan pembelian menembus angka 0,671. Hal ini mengonfirmasi bahwa secara bersama-sama, konstruk *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki andil sebesar 67,1% dalam menerangkan variasi keputusan pembelian konsumen, sementara 32,9% sisanya dikendalikan oleh variabel eksternal di luar model pengujian. Nilai indeks yang diperoleh mengindikasikan tingkat hubungan yang kuat, maka menggambarkan bahwa model penelitian mengindikasikan tingkat kompetensi yang baik dalam mengidentifikasi serta merepresentasikan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>Direct Effect</i>					
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.667	0.669	0.036	18.290	0.000
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.478	0.478	0.043	11.024	0.000
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.418	0.418	0.040	10.425	0.000
<i>Indirect Effect</i>					
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.279	0.280	0.032	8.634	0.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian bootstrapping pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis H1 dan H2 diterima. *Viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai t-statistik sebesar 18,290 dan p-value 0,000. Selain itu, *viral marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 11,024 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran viral mampu memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 10,425 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis H3 diterima. Selain itu, *viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness* dengan nilai t-statistik sebesar 8,634 dan p-value 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *brand awareness* memiliki peran sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel Test

Kontrol <i>Brand Awareness</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.279	9.10	0.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Pengujian dilakukan menggunakan uji Sobel untuk menentukan peran mediasi dalam model penelitian. Suatu variabel dikatakan termiasi penuh jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak lagi signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan atau dikendalikan dalam model. Demikian pula, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan bahkan setelah variabel mediasi dimasukkan dalam model, mediasi diklasifikasikan sebagai termiasi sebagian (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji Sobel dihitung dengan menambahkan nilai sampel awal

ke *standart deviation* dari efek langsung dan efek tidak langsung pada *path coefficients* antara viral marketing dan keputusan pembelian yang dikontrol oleh variabel *brand awareness*. Penggunaan uji Sobel dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat hasil uji intervensi yang diperoleh melalui bootstrapping dalam SEM-PLS dan untuk menentukan apakah efek tidak langsung yang dihasilkan oleh variabel mediasi benar-benar signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan secara daring menggunakan alat uji Sobel daring *Online Sobel Test Calculator* pada laman <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 9,10 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi viral marketing tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan juga melalui peningkatan *brand awareness* terhadap merek. Semakin kuat *brand awareness* yang terbentuk, maka semakin besar pula pengaruh viral marketing dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Kopi Tuku Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *viral marketing* yang dijalankan, semakin bertambah pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, tingginya *brand awareness* dipengaruhi oleh masifnya penyebaran konten mengenai Kopi Tuku Yogyakarta di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Konten berupa ulasan konsumen, rekomendasi menu, pengalaman pembelian, hingga antrean pengunjung membuat nama Kopi Tuku lebih sering muncul pada media sosial yang digunakan Generasi Z. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih familiar dengan merek Kopi Tuku meskipun belum pernah melakukan pembelian secara langsung.

Ciri khas Generasi Z yang relatif intens dalam menggunakan media sosial juga menjadi faktor yang memperkuat hasil penelitian ini. Generasi Z cenderung mudah terpapar tren digital dan memiliki ketertarikan terhadap konten yang banyak dibicarakan pengguna lain. Semakin sering konten mengenai Kopi Tuku muncul pada beranda media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, *viral marketing* dalam penelitian ini tidak semata-mata berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membentuk kesadaran merek melalui intensitas eksposur digital yang diterima konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital berbasis viral mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). Dalam perspektif ekuitas merek, kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang berulang dapat memperkuat kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020).

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris pada konsumen Kopi Tuku Yogyakarta mengindikasikan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin luas penyebaran informasi mengenai produk serta semakin tinggi tingkat interaksi konsumen dengan konten Kopi Tuku di media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Aktivitas viral marketing yang efektif memungkinkan informasi mengenai produk menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat, sehingga

mampu meningkatkan eksposur merek, membangun ketertarikan konsumen, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Konten yang berpotensi viral umumnya memuat unsur hiburan, tren, testimoni, maupun pengalaman konsumen yang relevan dengan aktivitas sehari-hari. Karakteristik tersebut mendorong informasi memiliki Tingkat penerimaan yang lebih tinggi, diingat, dan dibagikan kembali oleh pengguna media sosial. Fenomena ini berkaitan dengan konsep *social proof*, yaitu kecenderungan individu untuk menjadikan perilaku orang lain sebagai acuan dalam menghadapi ketidakpastian saat mengambil keputusan (Irma Christiana et al., 2025). Ketika banyak pengguna membicarakan atau merekomendasikan Kopi Tuku Yogyakarta, konsumen dapat menafsirkan bahwa produk tersebut layak untuk dicoba. Dengan demikian, viral marketing berperan dalam mempercepat proses evaluasi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Lebih lanjut, viral marketing tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, serta berperan sebagai mekanisme terbentuknya pandangan positif terhadap merek. Tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) yang ditunjukkan melalui komentar, *likes*, *shares*, maupun ulasan konsumen dapat meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini pada akhirnya mampu mengurangi keraguan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan empiris dalam riset ini, terbukti bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Melalui konklusi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa eskalasi pemahaman serta ingatan publik terhadap eksistensi merek Kopi Tuku Yogyakarta berjalan selaras dengan besarnya probabilitas mereka untuk menjatuhkan pilihan dan melakukan transaksi pada produk tersebut. Dalam proses penentuan tindakan belanja, *brand awareness* memegang peranan krusial sebagai elemen stimulan; hal ini dikarenakan masyarakat yang sudah memiliki keakraban dengan sebuah merek umumnya akan merasakan tingkat kepercayaan serta kenyamanan psikologis yang lebih tinggi saat mengonsumsi produknya (Kinanding & Nurrohm, 2024). Lebih lanjut, sebuah merek yang telah berhasil menempati memori kolektif konsumen secara otomatis memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk masuk ke dalam *consideration set*, yang didefinisikan sebagai rumpun merek pilihan yang dievaluasi secara ketat oleh pelanggan sebelum eksekusi transaksi benar-benar dilakukan (Keller & Swaminathan, 2020).

Selain itu, kesadaran merek juga dapat menurunkan persepsi risiko dalam proses pembelian. Merek yang dikenal cenderung diasosiasikan dengan kualitas, kredibilitas, dan keandalan yang lebih baik dibandingkan merek yang belum familiar (Harjadi & Fatmasari, 2025). Konsumen sering kali memprioritaskan merek yang pertama kali terlintas di benak mereka sebagai jaminan keamanan dan keandalan produk untuk mengurangi risiko pembelian. Pola perilaku ini merupakan ciri khas ekosistem industri kopi kontemporer yang sangat kompetitif, di mana banyaknya alternatif menyebabkan kelelahan dalam memilih bagi pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya *brand awareness* Kopi Tuku Yogyakarta meningkatkan peluang merek tersebut dipilih ketika konsumen ingin membeli minuman kopi.

Pengaruh Peran *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Temuan dalam riset ini mengonfirmasi bahwa *brand awareness* memiliki kapasitas yang efektif untuk menjembatani dampak dari strategi *viral marketing* terhadap tindakan keputusan pembelian. Fenomena tersebut terjadi karena aktivitas viral marketing mampu meningkatkan keterpaparan dan keberadaan merek pada berbagai platform media sosial, sehingga konsumen lebih mudah mengenali

serta mengingat keberadaan Kopi Tuku. Peran mediasi ini terjadi karena viral marketing tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Melalui penyebaran konten yang luas di media sosial, viral marketing mampu meningkatkan frekuensi paparan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal, mengingat, dan memahami keberadaan suatu produk. Merek yang mampu membangun keterikatan dan melekat dalam ingatan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama ketika konsumen melakukan proses evaluasi sebelum pembelian. (Keller & Swaminathan, 2020). Dengan demikian, *brand awareness* menjadi mekanisme yang mengubah pengaruh promosi viral dari sekadar informasi yang diterima konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Pembentukan persepsi dan respons konsumen terhadap suatu merek diawali oleh keberadaan *brand awareness* sebagai aspek penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, pemahaman tersebut mengacu pada konsep *customer-based brand equity* yang dikembangkan oleh Keller dan Swaminathan (2020). Kesesuaian konsep teoritis tersebut didukung oleh temuan empiris Halil Efendioglu Ibrahim dan Durmaz (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap konten iklan di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek serta memperkuat asosiasi merek secara signifikan.

Selain itu, hasil pengujian mediasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya terjadi melalui *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa viral marketing masih memiliki jalur pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa harus melalui proses peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat jalur pengaruh langsung, di mana faktor seperti daya tarik konten dan *emotional engagement* mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian tanpa melalui peningkatan kesadaran merek (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, peran *brand awareness* dalam penelitian ini bukan sebagai satu-satunya mekanisme yang menjelaskan pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, melainkan sebagai salah satu jalur penting yang memperkuat hubungan tersebut. Melalui jalur kognitif, viral marketing meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek sehingga merek lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pembelian. Sementara itu, melalui jalur emosional, konten viral yang mampu menciptakan pengalaman positif dan keterlibatan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Oleh karena itu, pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian bersifat kompleks, karena dapat terjadi melalui proses pembentukan kesadaran merek maupun melalui respons emosional konsumen terhadap konten yang diterima.

Penutup

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta keputusan pembelian konsumen pada gerai Kopi Tuku Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam penyajian konten dan luasnya penyebaran informasi melalui media digital dapat mendorong kesadaran konsumen terhadap merek serta meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* terbukti memiliki peran penting dalam model penelitian, baik sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian maupun sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian.

Peran mediasi parsial tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung melalui peningkatan *brand awareness*, tetapi juga dapat terjadi secara langsung melalui daya tarik konten dan keterlibatan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk melalui proses kognitif berupa pengenalan dan ingatan terhadap merek maupun melalui respons langsung terhadap konten pemasaran yang menarik. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran digital perlu mengombinasikan

kemampuan penyebaran konten yang luas dengan pesan yang mampu memperkuat identitas merek, terutama dalam menjangkau Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif berinteraksi di media sosial.

Mengacu pada hasil evaluasi yang diperoleh, manajemen Kopi Tuku direkomendasikan untuk senantiasa mengeskalasi inovasi strategi *viral marketing* lewat penyajian konten yang inovatif, persuasif, serta adaptif terhadap dinamika tren di platform digital demi menjaga retensi perhatian pelanggan. Di samping itu, manajemen organisasi dituntut untuk memelihara stabilitas identitas produk serta mengintensifkan komunikasi dua arah dengan pelanggan guna memantapkan *brand awareness* sekaligus menstimulasi tindakan transaksi.

Sementara itu, bagi pengembangan kajian akademis di masa mendatang, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, electronic word of mouth (e-WOM), maupun kepercayaan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk melibatkan objek dan lokasi penelitian yang lebih beragam, mencakup berbagai jenis bisnis dan wilayah geografis yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, representatif, serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aisyah, N. P., & Adhiyatma, I. R. (2025). Strategi Content Marketing dan Online Advertising untuk Meningkatkan Brand Exposure Diraya Gym Jatinangor. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 454–466. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7639>
- Amali, M. T., & Farohi, M. S. (2025). Examining #RacunTikTok Content and Peer Group Influence on Gen Z Impulsive Buying. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 556–569. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i2.4977>
- Ariani, I. A., Rozi, F., Muhammad, A., & Safitri, E. D. (2025). Personalization and Brand Visibility: A Key to Enhancing Customer Satisfaction in E-commerce. *International Journal of Graphic Design*, 3(1), 137–155. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2751>
- Asri, R. H. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS POLDA POLDA D. I. YOGYAKARTA MELALUI SKILL DIGITAL SAVVY DI ERA DISRUPTIF. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.432>
- Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Instagram Marketing Terhadap Brand Awareness Mother of Pearl. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 450–464. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4295>
- Azizah, Z. (2023). Tokopedia Beri 13 Penghargaan ‘Terbukti NYAM! 2023’ untuk Pelaku Usaha Kuliner. *PUANPERTIWI*. <https://doi.org/https://puanpertiwi.com/2023/08/tokopedia-beri-13-penghargaan-terbukti-nyam-2023-untuk-pelaku-usaha-kuliner/>
- Billy. (2024). Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). *Aeki*.
- BPS. (2020). *Hasil Sensus Penduduk (SP2020)*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>
- Choirunnisa, R. M. (2025). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Humanitaria Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4, 1–23. <https://doi.org/10.14421/hum.v4i1.3563>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook. In *European Journal of Tourism Research*. Springer international publishing.
- Halil Efendioglu Ibrahim & Durmaz, Y. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*. 4684(August), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERAN KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS*. PT Arr Rad Pratama.
- Irma Christiana, Lubis, G. A. M., & Linzzy Pratami Putri. (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *MOTIVASI*, 10(1). <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Khoiriyah, U. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 763–781. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1529>
- Kinanding, J., & Nurrohm, H. (2024). Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(April), 13–22. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i1.12095>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Limanseto, H. (2022). *Lewat Expo dan Forum, Komoditas Kopi Didorong Menjadi Produk Agribisnis Unggulan*. Siran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4274/lewat-expo-dan-forum-komoditas-kopi-didorong-menjadi-produk-agribisnis-unggulan>
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2), 318. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i02.p17>
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D: Vol. Cetakan Ke-29 (Edisi 2). In *Alfabeta* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suwin, S. (2024). Membangun Strategi Misi Kontekstual Bagi Generasi Z: Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Proceeding National Conference of Christian Education and Theology*, 2(2), 45–57. <https://doi.org/10.46445/nccet.v2i2.969>