

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA

Venna Melinda Mulyaputri

Universitas Negeri Surabaya

vennampp27@gmail.com

Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

sanaji@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of viral marketing and brand awareness on consumer purchase intentions in the context of social media use, especially Instagram as a media marketer between companies and consumers, by providing information about the product. The sample used in this study amounted to 200 samples distributed online using Google Form. Data were analyzed using a simple linear regression method. Research results are the viral marketing and brand awareness variables positively affect buying intentions "Kopi Kenangan". Based on these results, it is recommended for "Kopi Kenangan" to provide exciting content through Instagram social media in the "Kopi Kenangan" brand promotion strategy.

Keywords: brand awareness; viral marketing; purchase intention.

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet memengaruhi cara perusahaan memasarkan atau mempromosikan produknya. Mempromosikan suatu produk dengan cara tradisional atau konvensional masih tetap digunakan dan berfungsi hingga saat ini, namun dengan adanya internet saat ini, perusahaan lebih mudah menyebarkan informasi atau promosi pada konsumen dengan cara yang lebih santai dan mudah dipahami oleh konsumen (Sisira, 2011). Menurut hasil riset Kemp (2020), individu yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 175,4 juta atau berjumlah 64% dari jumlah total seluruh populasi. Besar populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon telah memengaruhi perekonomian. Satu dari beberapa media sosial yang banyak diakses di Indonesia yakni *Instagram* merupakan platform untuk membagikan cerita pada orang lain melalui foto dan video dengan berbagai macam fitur yang ada, dari hal personal sampai berbisnis.

Penelitian ini fokus pada Kopi Kenangan *coffee shop* dengan konsep yang disukai masyarakat yaitu *grab and go* yang telah menggunakan cara *online* pada penjualannya yaitu dengan menggunakan serta mengambil manfaat dari media sosial menjadi alat guna menawarkan produknya pada konsumen. *Instagram* merubah cara berinteraksi konsumen, cara melihat suatu merek yang akibatnya *instagram* berhasil menarik 40% merek top dunia (Scissons *et al*, 2015). Sejak berdiri pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah memiliki 80 gerai di 8 kota (Eka, 2019). Menggunakan sistem *grab and go* yang saat ini digemari oleh masyarakat urban. *Instagram* dan *Facebook* merupakan salah satu dari media sosial yang ada di Indonesia. Kopi Kenangan yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan pesaingnya Kopi Janji Jiwa yang baru berdiri pada tahun 2018 sama-sama menggunakan *viral marketing* pada media sosial. Kopi yang paling banyak dipesan yaitu Kopi Janji Jiwa sebesar 23,6% dan Kopi Kenangan sebesar 14,2%. Sedangkan untuk media sosial *instagram* Kopi Kenangan memiliki 211.000 pengikut dan Kopi Janji Jiwa memiliki 367.000 pengikut dapat diketahui dari data tersebut bahwa Kopi Janji Jiwa lebih unggul daripada Kopi Kenangan. Mengapa Kopi Kenangan yang terjun lebih awal bisa dikalahkan oleh Kopi Janji Jiwa yang sama menggunakan strategi *viral marketing* dan *brand awareness* sebagai alat komunikasi pemasaran (Cahya, 2019).

Saat ini *viral marketing* menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk media sosial (Akyol, 2013). Perusahaan sangat tergantung oleh internet dan media sosial, orang akan melakukan berniat pembelian melalui media sosial saat ini (Hinz *et.al.*, 2011). *Viral marketing* dan *brand awareness*

sangat efektif dan efisien untuk pemasaran saat ini yang bertujuan memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Sebagai hasilnya *viral marketing* pada internet akan menyebarkan berita atau informasi secara cepat dan luas (Ellison dan Boyd, 2013).

Dalam sebuah penelitian terdahulu mengatakan bahwa *viral marketing* pada media sosial *instagram* @makananjember berpengaruh signifikan pada niat beli (Kaloka, 2016). Temuan lain juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif pada niat beli dengan cara memberikan konten yang ofensif atau menarik (Liu dan Wang, 2019). *Viral marketing* juga berhasil pada kampanye “*Let’s say thank you*” 1,5 juta pesan dikirim pada situs web perusahaan (Klopper, 2012). Penelitian pada pisau cukur Gillette membuahkan hasil di mana lebih dari 20% konsumen adalah dari *viral marketing* (Ellison dan Boyd, 2013).

Viral marketing menghasilkan penyebaran informasi sesuai kebutuhan konsumen dari satu akun ke akun lainnya dari hal tersebut selain mempromosikan produk, *viral marketing* juga bermanfaat untuk menunjang suatu merek (Barichello dan Oliveira, 2010). Menurut Ukpebor dan Ipogah (2008) *brand awareness* bisa meningkatkan tingkat konsumsi konsumen karena meningkatkan keakraban antara merek dan konsumen yang diukur menggunakan pengakuan merek, pengingatan kembali merek dan ingatan pertama konsumen terhadap sebuah merek. Kebiasaan atau gaya hidup masyarakat urban dengan *coffee shop* menjadi hal yang harus diperhatikan, karena masyarakat urban saat ini menjadi sangat pemilih tentang adanya *coffee shop* di wilayah mereka untuk dijadikan tempat nongkrong (Henz, 2018). Namun masyarakat urban tidak membeli apa yang sesungguhnya mereka butuhkan melainkan untuk membeli simbol atau tanda yang ditawarkan kepada masyarakat urban tentang apa yang seharusnya dibeli (Ritzel, 2003:139). Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa pemasaran secara online adalah pemasaran secara cepat, untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen melalui alat yaitu internet dan media sosial. Pemasaran *online* adalah upaya perusahaan guna menjual produk serta jasa dan juga menjalin ikatan dengan konsumen menggunakan internet. Alternatif dalam menjalankan promosi *online* menggunakan media sosial adalah *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli Kopi Kenangan Kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Viral Marketing

Menurut Hasan (2010), *viral marketing* merupakan cara penyebaran informasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang di mana informasi akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Menurut Camarero & San Jose (2011) *viral marketing* adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.

Terdapat dua jenis *viral marketing*, yaitu *organic viral marketing* dan *amplified viral marketing*. *Organic viral marketing* yaitu promosi pemasaran yang tidak terkontrol, yang menyebar di antara orang-orang (*word of mouth*) tanpa bantuan pemasar. Tren ini menggunakan biaya yang rendah yang secara dramatis dapat meningkatkan kesadaran merek, karena berasal dari komunikasi konsumen. Adapun, *amplified viral marketing* adalah kampanye pemasaran yang direncanakan secara strategis, yang dapat dikendalikan oleh pemasar melalui penelusuran hasil (Stokes, 2012). Elemen *viral marketing* menurut Wilson (2012) dalam Lekhanya (2014:216) yaitu memberikan produk dan layanan, mudah transfer ke orang lain, skalabilitas dari kecil ke yang sangat besar, eksploitasi motivasi dan perilaku, memanfaatkan sumber lain, memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi.

Adapun dua faktor pendukung variabel *viral marketing* yaitu konsumen dan *buzz*. Konsumen yang mempunyai internet dan mempunyai hubungan dengan orang lainnya dalam hubungan interpersonal. Menurut Wiludjeng (2013), indikator *viral marketing* terdiri dari tiga hal yakni pengetahuan produk,

pejelasan informasi, dan membicarakan produk. *Viral marketing* melalui *Instagram* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh *Instagram*. *Advertiser* menyampaikan pesan iklan di *instagram* melalui *buzzer* yang telah dipilih. Berdasarkan pendapat para ahli di atas *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk tujuan menstimulus orang yang melihat untuk menyebarkan pesan tersebut ke orang lain mulai dari kalangan sosial teman secara nyata maupun teman di media sosial.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan identifikasi seorang konsumen pada sebuah merek di kondisi yang berbeda, sekaligus bisa terjadi dengan pengenalan merek serta pengingatan kembali/ *memorize* pada sebuah merek atau *brand* (Radder dan Huang 2008). Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. *Brand awareness* menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014). Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada. Tingkatan *brand awareness* terdiri atas *unaware of brand* *unware of brand* (tidak sadar akan *brand*) yakni potensi yang terendah, di mana konsumen tidak mengenal sama sekali *brand* tersebut. Tingkatan ini adalah tingkatan yang hendaknya dihindari oleh perusahaan. *Brand recognition* (pengenalan brand) merupakan kesadaran pada merek diambang bawah atau minimal, di mana konsumen akan mengingat suatu merek ketika dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan pada merek yang disebutkan. Pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek tetapi melalui usaha peninjauan kembali. *Brand recall* (pengingatan kembali brand) merupakan tingkatan middle pada *brand awareness* karena konsumen mampu mengingat suatu merek dengan mengingat kembali tanpa bantuan atau stimulus. Serta yang paling utama adalah *top of mind* (puncak pikiran) ingatan pertama dalam benak seseorang ketika merek disebutkan.

Pengukuran *brand awareness* menurut (Aaker dalam Duriyanto, 2004) dengan *Top of Mind* (Puncak pikiran yang paling diingat oleh konsumen). *Brand recall* (pengingatan kembali suatu merek), *brand recognition* (pengenalan merek setelah diberi bantuan), juga *unaware of brand* (tak sadar akan suatu merek). Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat dilihat bahwa *brand awareness* merupakan sebuah tolok ukur sejauh apa konsumen mengetahui merek suatu produk.

Niat Beli

Menurut Kotler (2016:200), niat beli merupakan tindakan konsumen dalam memikirkan suatu produk yang ingin dimiliki dan berdasar atas pengetahuan tentang merek tertentu. Sehingga niat merupakan suatu kecenderungan melakukan suatu tindakan untuk segera merealisasikan kegiatan pembelian yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh (McClelland, 2016) untuk mengukur niat beli menggunakan beberapa indikator yaitu *find information about the product* (mencari informasi tentang produk), *consider buying the product* (mempertimbangkan untuk membeli produk), serta *intending to purchase* (berniat membeli produk). Berdasarkan teori serta artikel yang telah ditemukan, maka guna mengukur variabel promosi niat beli menggunakan indikator dari McClelland (2016) dan Raharjo & Sugiharto (2013) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

Hubungan Antar Variabel

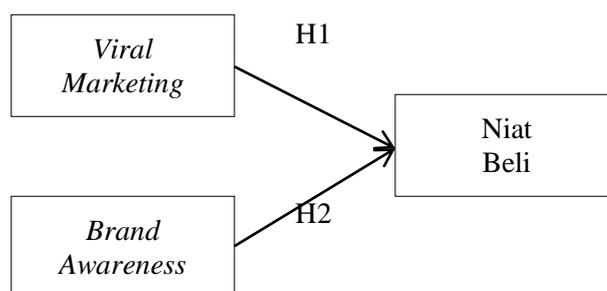
Berdasarkan Hasan (2010:42), *viral marketing* merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk dari mulut ke mulut melalui media internet dan media sosial yang juga dikenal sebagai *e-word of mouth marketing* yang bertujuan seperti menyebarkan virus, informasi akan mudah disebarkan dengan cepat dan luas oleh seseorang yang melihatnya. Penelitian terdahulu oleh Liu dan Wang (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian oleh Shara Nuraini *viral marketing* pada Garlick Store membangun kepercayaan dan niat beli pada konsumen. Penelitian lain mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh dalam niat beli (Vianna, 2016).

H1: Variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan Surabaya.

Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada. Hubungan kesadaran merek, preferensi merek dan niat beli ulang menunjukkan bukan hanya niat pembelian tetapi juga untuk membangun emosional merek dan pasar konsumen (Sanaji, 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa konten yang dibuat perusahaan memengaruhi kesadaran merek melalui media *online* dan juga berpengaruh pada niat pembelian secara *offline* (Dabbous, 2020). Kesadaran merek berpengaruh secara tidak langsung dengan niat beli konsumen (Mehruallah, 2018).

Menurut penelitian Katja Hutter (2013), *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian Ghafoor (2013) menunjukkan signifikansi antara *brand awareness*, *brand loyalty* pada niat pembelian. Sanaji (2015) juga menemukan bahwa *brand awareness* berhubungan positif dengan niat beli. Hubungan antar variable juga dapat dilihat d Gambar 1.

H2: Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan Surabaya.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan warga kota Surabaya yang merupakan pengguna aplikasi sosial media *Instagram*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik berusia 17- >40 tahun. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *judgement sampling*. Terdapat 200 responden yang diperoleh dalam pengambilan data. Pengukuran penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk variabel *viral marketing* dan niat beli sedangkan untuk variabel *brand awareness* menggunakan teknik pengukuran dengan tiga item pertanyaan yang merujuk (Kim dan Kim, 2005). Indikator yang digunakan guna mengukur pada variabel pertama *viral marketing* (X1) menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013:54) yaitu (1) *affection-aturism* (2) *curiosity* (3) *content consumption* (4) *content forwarding*. *Brand awareness* diukur merujuk (Kim dan Kim, 2005) dengan (1) *top of mind* (2) *brand recall* (3) *brand recognition*. Item pertanyaan 1 “Tuliskan satu merek minuman kopi kekinian yang paling anda ingat” guna mengukur *top of mind*. Item pertanyaan 2 “Selain merek tersebut sebutkan 3 merek yang paling anda ingat” guna mengukur *brand recall*. Untuk item pertanyaan 3, responden diminta agar melakukan pemilihan pada merek yang tidak mereka ketahui. Dalam hal ini terdapat 5 merek kopi yang diidentifikasi yaitu, Jokopi, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Lain Hati, dan Katalokopi. Jawaban tiga item pertanyaan itu kemudian akan dikonvers, dengan skala 1 sampai dengan 7 poin merujuk (Kim & Kim, 2005). Merek yang telah dipilih di pernyataan ketiga diberikan nilai 1, yang artinya kurang sadar akan *brand* tersebut (*Unaware*). Apabila merek tak disebut dalam pertanyaan 1, 2, dan 3, maka diberikan skor 2. Artinya memiliki kesadaran akan *brand* tersebut (*Brand Recognize*) ataupun mampu mengingatnya dengan bantuan. Merek yang disebut pada pertanyaan 2, sesuai urutan dari atas, diberikan nilai 4, 5 juga 6. Artinya pengingatan kembali sebuah *brand* (*Brand Recall*). Merek yang disebut pada pertanyaan 1 diberikan nilai 7 adalah puncak pemikiran *brand* (*Top of Mind*).

Variabel niat beli diukur merujuk Mclelland (2016) yang terdiri dari (1) tertarik guna mencari informasi (2) mempertimbangkan guna melakukan pembelian (3) tertarik guna membeli (4) berniat untuk membeli. Penyebaran kuesioner ini menggunakan media *online* dengan menggunakan *google*

form. Teknik analisis pada penelitian ini adalah *regresi linier* berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Kemudian data akan diproses dengan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan dan reliabel. Dinyatakan valid karena nilai *correlated item total* atau *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif sedangkan dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Pertanyaan	Corelated Item Total	Cronbach's Alpha
<i>Viral Marketing</i>	Adanya hubungan antara Kopi Kenangan dan konsumen pada media sosial Instagram	0,841	0,886
	Saya ingin tahu bagaimana konten instagram Kopi Kenangan	0,828	
	Saya memiliki insensitas tinggi dalam mengakses account instagram Kopi Kenangan	0,904	
	Saya Menyampaikan informasi tentang produk Kopi Kenangan kepada konsumen media sosial instagram	0,887	
Niat Beli	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang Kopi Kenangan	0,831	0,863
	Saya mempertimbangkan untuk membeli Kopi Kenangan	0,795	
	Saya tertarik untuk membeli produk di Kopi Kenangan	0,89	
	Berniat untuk membeli Kopi Kenangan	0,862	

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji *regresi linier*, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan nilai signifikansi 0,017, uji multikolinearitas dengan nilai VIF 1,063, uji heterokedasitas dengan nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar 0,967 dan variabel *viral marketing* sebesar 0,231. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut maka data penelitian dapat dikatakan normal serta tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heterokedasitas sehingga layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya. Uji kelayakan model sebesar 24,5% yang menunjukkan bahwa kontribusi model untuk hubungan struktural variabel *brand awareness* dan *viral marketing* terhadap niat beli adalah sebesar 24,5% dan 75,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Karakteristik Responden

Setelah melakukan uji asumsi klasik serta dikatakan mampu memenuhi syarat penelitian, maka selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Dari hasil yang telah dipaparkan dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang telah mengisi kuesioner jenis kelamin yang mendominasi ialah perempuan yaitu sebesar 65% atau sebanyak 130 responden. Sedangkan usia menunjukkan bahwa usia 17-22 tahun sangat mendominasi dalam penelitian Kopi Kenangan. Profil pekerjaan pelajar atau mahasiswa mendominasi yaitu sebanyak 71% atau 143 responden.

Deskripsi Variabel *Viral Marketing* dan Niat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel *viral marketing* dan niat beli maka terdapat nilai rata-rata yaitu untuk variabel *viral marketing* 3,66 dengan *std. deviation* 1,039 sedangkan untuk

variabel niat beli sebesar 3,85 dengan *std. deviation* sebesar 0,941. Rata-rata tertinggi adalah variabel niat beli.

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	35 %
	Perempuan	130	65 %
Usia	17 - 22 Tahun	150	75%
	23 - 28 Tahun	46	23%
	29 - 34 Tahun	4	2%
	36 - 40 Tahun	0	0%
	>40 Tahun	0	0%
	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	143
	Karyawan Swasta	44	22%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Wirausaha	0	0%
	Lain-lain	13	7%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3.
HASIL UJI REGRESI

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	2,141	9,636	0,000
Brand_awareness	0,084	3,150	0,002
Viral_marketing	0,367	6,357	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi dilihat dari nilai hasil uji parsial (uji t). Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial pada toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan cara membandingkan signifikansi $t_{hitung} < \alpha$. Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$. Variabel *viral marketing* nilai t_{hitung} sebesar 6,183 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y) di Kopi Kenangan. Variabel *brand awareness* nilai t_{hitung} sebesar 3,424 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel niat beli di Kopi Kenangan.

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai sig. Sebesar 0,000, artinya *brand awareness* dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Karena jika $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil output SPSS, dapat dilihat di mana nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($31,915 > 3,04$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi menunjukkan variabel *viral marketing* dan variabel *brand awareness* signifikan terhadap niat beli kopi kenangan. Hasil uji kelayakan model pada penelitian ini menunjukkan bahwa 24,5% faktor dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *viral marketing* sedang 75,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli, artinya semakin menarik konten *viral marketing* yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Liu & Wang (2019), Nuraini dan Vianna (2016) menyatakan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. *Viral marketing* ini erat kaitannya dengan pemasaran melalui mulut ke mulut versi internet di mana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi produk Kopi Kenangan melalui media sosial. *Viral marketing* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan pada Instagram ialah mengunggah konten yang menarik pada akun instagram milik Kopi Kenangan yang berisi informasi produk, promo produk, games dan interaksi dengan konsumen pada instagram. Pada penelitian ini variabel *viral marketing* diukur dengan menggunakan 4 indikator yakni: adanya hubungan antara Kopi Kenangan dan konsumen pada media sosial *instagram*, bagaimana konten instagram kopi Kenangan, insensitas tinggi dalam mengakses *account instagram* Kopi Kenangan, menyampaikan informasi tentang produk Kopi Kenangan kepada konsumen lainnya di dalam media sosial.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli

Selanjutnya juga terdapat pengaruh positif dalam pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli. Sehingga semakin tinggi tingkat *awareness* terhadap suatu merek atau *brand* maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau *brand* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hutter (2013) dan Ghafoor (2013) yang menyatakan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dalam hasil penelitian ini, tingkat *awareness* masyarakat terhadap merek Kopi Kenangan berada pada tingkat *brand recall*. Namun secara keseluruhan meski berada pada tingkat *brand recall*, hal ini masih tetap berpengaruh terhadap niat beli pada merek Kopi Kenangan. Niat beli masyarakat di era ini lebih mudah terstimulus dengan adanya internet dan media sosial. Hal tersebut terjadi karena generasi milenial saat ini cenderung menyukai hal yang instan, cepat dan mudah diakses untuk mendukung mobilitas yang tinggi. Selain didukung oleh *viral marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya tarik seseorang terhadap merek Kopi Kenangan, hal tersebut juga menjadikan kesadaran merek masyarakat terhadap Kopi Kenangan semakin meningkat. Karena dengan adanya *viral marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk promosi akan mudah diakses dengan mudah dan cepat.

Selanjutnya untuk variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan positif pada niat beli tetapi memiliki dampak lebih kecil daripada *viral marketing* terhadap niat beli sesuai hasil penelitian. Hal tersebut dikarenakan *viral marketing* lebih merangsang tingkat ketertarikan konsumen. Namun demikian *brand awareness* tetap menunjang niat beli konsumen sesuai dengan penelitian sebelumnya di mana konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan pemahaman akan suatu merek (Zarlish Shahid, 2017). Dengan hal itu maka *viral marketing* dan *brand awareness* sangat berguna untuk menunjang niat beli dengan menggunakan media sosial menjadi alat guna melaksanakan promosi penjualan, melalui inovasi dan konten yang berkualitas konsumen akan tertarik dengan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan pengaruh positif *viral marketing* terhadap niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap niat pembelian. Terdapat implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu bahwa variabel *viral marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif pada niat beli produk. Selain itu implikasi bagi perusahaan atau pemasar adalah untuk memperhatikan konten *viral marketing* yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh responden dengan usia 17-22 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sehingga perusahaan atau pemasar dapat memfokuskan promosi pasar terhadap karakteristik tersebut. Penelitian ini tidak terlepas dari banyak keterbatasan, situasi pandemi covid-19 mengakibatkan pelaksanaan penelitian tidak berjalan secara maksimal. Pengambilan data hanya dilakukan secara *online* sehingga data yang diperoleh kurang

Venna Melinda Mulyaputri & Sanaji. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya

bervariasi dan hanya didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-22 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan berada pada tingkat *brand recall*, satu level lebih rendah dari tingkat *top of mind* sehingga disarankan bagi pemasar agar selalu memperhatikan beberapa strategi yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran tersebut. Hal ini dapat ditunjang dengan lebih baik lagi serta memberikan konten yang menarik lewat media sosial *instagram* dalam strategi promosi merek “Kopi Kenangan”. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan *brand ambassador*, *influencer*, *social media* serta beberapa variabel lain yang menjadi pendorong niat beli konsumen terhadap suatu merek. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti merek kopi kekinian lain yang menjadi *top of mind* di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akyol, Ş. (2013). Social Media and Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586–590. <https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n8p586>
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Universitas Diponegoro.
- Ali, H. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Andini, N. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Cahya, P. (2019). Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan? Retrieved March 7, 2020, from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian/11>
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugianto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, R. (2019). Kopi Kenangan Umumkan Perolehan Pendanaan 282 Miliar Rupiah dari Sequoia India. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/pendanaan-kopi-kenangan-dari-sequoia-india>. Diakses pada 12 november 2019
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Introduction. *Sociality Through Social Network Sites*, August 2018, 152–172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Federal, U., & Maria, D. S. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*, 16(1), 29–44. <https://doi.org/10.19132/1808-5245161>.

- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamilton, V. N. (2018). *Determining Millennial Food Buying Preferences: Based On Product Marketing With “Buzzwords.”* 1–79. <https://doi.org/10.13023/ETD.2018.053>
- Have, C. ten, Sternthal, B., Craig, C. S., Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M., Perera, I., Dharmadasa, P., Zhang, Y., Fan, X., Qian, Y., Huang, P., Paquette, H., Elbers, J., Hegner, M., Fenko, A., Marc, G., Charles, S., Jacobs, S., Boleto, A. R. S. (2013). An in Depth Study of Viral Marketing for the Purpose of Creating a Guide of Best Practices by Aizhan Maulen. *Journal of Advertising*, 5(1), 34–52. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2014/9947>
- Helm, S. (2010). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by ' Word-of-mouth ' Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ' Word- Marketing : The User As A. *Electronic Markets, December 2013*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Hens, H. (2018). *Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekadar Tren?* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren>. Diakses pada 10 November 2019
- Hepler, M. A., & Riechel, T. L. (1981). Identification of the oxidation product of a binuclear mixed-valence vanadium(IV,V) 8-quinolinol complex. *Inorganica Chimica Acta*, 54(C), 167–171. [https://doi.org/10.1016/S0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/S0020-1693(00)95452-5)
- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. (2011). Social Contagion—An Empirical Comparison of *Seeding Strategies for Viral Marketing*. 75(6), 55–71.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on *brand awareness* and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. diakses pada 8 maret 2020 pukul 14.00
- Klopper, H. B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *SA Journal of Information Management*, 4(2). <https://doi.org/10.4102/sajim.v4i2.159>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). England: Pearson Education Limited.
- Larson, R. J. (2009). The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media. *Faculty Publications and Presentations*, 6. http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=busi_fac_publications
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta. PT Indeks.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.

Venna Melinda Mulyaputri & Sanaji. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya

<https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>

- McClelland, & Wongweeranonchai, P. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 115–136.
- Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). The Impact Of Consumer Interaction On Social Media On Brand Awareness And Purchase I Ntention! Case Study Of Samsung”. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(August 2018), 114–129.
- Nicol, D., & Agam, L. A. (2016). The Impact Of Viral Marketing Through Instagram. *Proceedings of Bangkok Annual Business and Social Science Research Conference 2016, December*, 3–4. <https://doi.org/10.1210/en.139.7.3088>
- Petruzzellis, L., & Winner, R. S. (2016). *Rediscovering The Essentially of Marketing* (Springer (ed.)).Switzerland: Springer International Publishing
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor *Brand awareness* , Brand Exposure , Customer Engagement , Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(10), 4082–4091.
- Press, P. D. I., Kim, H., & Gon, W. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firm Performance in Luxury Hotel and Chain Restaurant, tourism management, *Journal of Brand Management vol.26*, 549–560.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2015). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. Diakses pada 8 Maret 2020
- Sanaji. (2015). Eksplorasi Dampak Komunitas Merek Online Di Media Sosial Terhadap Konsistensi Hubungan Konsumen Dengan Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 382–395. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.1502015.ID>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); Sevent Ed). Jakarta: Indeks.
- Scissons, M. (2015). *Instagram Marketing Strategy*. Toronto: FlashStock Technology Inc.
- Sha, R. (2019). Ini 5 Jenis Kopi Favorit yang Paling Sering Dipesan Milenials. Retrieved from www.idntimes.com website: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/rella-sha/ini-5-jenis-kopi-favorit-yang-paling-sering-dipesan-milenials-c1c2/1>. Diakses pada 12 Desember 2019
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sharma, R., & Sharma, S. K. (2015). An Emperical Research on Influence of Viral Marketing on Consumers Buying Dicisions. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 4(5), 171–186.

- Sindo, W. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial - Websindo*. Wwww.Websindo.Com. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. Diakses pada 7 Desember 2019
- Sisira, N. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise and Business Systems. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15 (230–8849).
- Social, W. A. (2019). *Berapa Pengguna media sosial di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 7 Desember 2019
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". *Proceeding Seminar Nasional dan Call of Paper Sancall*. 978–979. Retrieved from <http://publikasiilmiah.ums.ac.id:8080/handle/123456789/3838>.