



Pengaruh Viral Marketing pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening

Adila Khairunnisa Khansa^{1*}, Ibnu Khajar²

¹² Universitas Islam Sultan Agung

Email: adilakhairunnisa11@gmail.com¹, ibnukhajar@unissula.ac.id²

Alamat: Jl. Kaligawe Raya Km. 4, Terboyo Kulon, Genuk, Terboyo Kulon, Genuk, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Korespondensi penulis: adilakhairunnisa11@gmail.com

Abstract. *This research seeks to examine the influence of viral marketing strategies via social media on consumer purchasing decisions, with brand awareness acting as a mediating variable, in the context of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing Wedhang Jahe Powder under the Cap Bima brand. In the digital era and after the COVID-19 pandemic, digitalization has accelerated changes in consumer behavior, encouraging MSME players to optimize online marketing strategies, including viral marketing. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires to consumers of Wedhang Jahe Cap Bima products. The data analysis process utilizes an inferential statistical approach that includes testing the validity and reliability of the instrument, as well as path analysis to investigate the mediative role of the brand awareness variable. The results of the study are anticipated to demonstrate a statistically significant association between viral marketing and brand awareness, wherein brand awareness functions as a constructive mediating factor in the relationship between viral marketing and consumer purchasing behavior. These outcomes contribute to the theoretical advancement of digital marketing literature and offer practical insights for formulating effective social media-oriented promotional strategies within MSMEs to enhance brand visibility and influence consumer purchase behavior.*

Keywords: *viral marketing, brand awareness, purchase decision, social media, MSMEs, digital marketing*

Abstrak. Studi ini ditujukan guna menelaah pengaruh strategi pemasaran viral melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi bubuk jahe Wedhang Jahe dengan merek Cap Bima. Di era digital dan pasca pandemi COVID-19, digitalisasi telah mempercepat perubahan perilaku konsumen, mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online, termasuk pemasaran viral. Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen produk Wedhang Jahe Cap Bima. Proses analisis data menggunakan pendekatan statistik inferensial yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis jalur untuk menyelidiki peran mediasi variabel kesadaran merek. Temuan diharapkan mengungkapkan hubungan yang signifikan secara

Received Desember 30, 2024; Revised Januari 30, 2025; Accepted Februari 27, 2025

* Adila Khairunnisa Khansa, adilakhairunnisa11@gmail.com

statistik antara pemasaran viral dan kesadaran merek, di mana kesadaran merek berfungsi sebagai faktor mediasi konstruktif dalam hubungan antara pemasaran viral dan perilaku pembelian konsumen. Hasil ini berkontribusi pada kemajuan teoretis literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis untuk merumuskan strategi promosi yang berorientasi pada media sosial dalam UMKM guna meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: viral marketing, brand awareness, keputusan pembelian, media sosial, UMKM, pemasaran digital

LATAR BELAKANG

Revolusi industri 4.0 dan dinamika globalisasi telah membawa perubahan signifikan melalui akselerasi perkembangan teknologi, yang menuntut individu untuk secara kontinu melakukan penyesuaian. Kemunculan pandemi COVID-19 di tahun 2020 awal ikut mempercepat proses digitalisasi yang kini menjadi landasan dalam pembentukan pola kehidupan baru di masyarakat. Transformasi teknologi yang terjadi secara masif ini mengakibatkan dampak luas bagi beragam aspek kehidupan, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis pada struktur perekonomian baik pada tingkat nasional maupun regional. Berdasarkan data tahun 2016, sektor ini memberikan kontribusi mencapai 60,30% bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sekaligus mampu menyerap hingga 97,00% tenaga kerja. Oleh karena itu, pertumbuhan UMKM secara signifikan dapat memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga serta berperan dalam penciptaan peluang kerja.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai mengadopsi pemanfaatan internet sebagai sarana dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital. Sekarang ini, digital marketing menjadi salah satu media yang dinilai efektif didalam mempromosikan produk serta menjalin relasi yang semakin dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam era kebutuhan informasi yang serba cepat, konsumen cenderung mengandalkan akses informasi yang instan mengenai produk yang hendak mereka gunakan. Terkait hal ini, strategi Viral Marketing dinilai memiliki potensi signifikan sebagai pendekatan yang efisien untuk menyebarluaskan informasi produk secara luas dan dalam waktu yang relatif singkat (As'ad, 2020). Selaras dengan hal tersebut, temuan penelitian yang dilakukan oleh Gina (2018) dalam Pratama et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin

luas distribusi informasi yang bersifat viral, maka semakin tinggi pula peluang terbentuknya *brand awareness* dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Jahe merupakan salah satu jenis rempah yang secara luas dikonsumsi masyarakat, baik sebagai minuman penghangat tubuh maupun sebagai bahan baku jamu yang berkhasiat untuk kesehatan. Unit usaha mikro yang bergerak pada produksi minuman berbasis jahe dan memiliki prospek untuk berkembang salah satunya ialah UMKM Wedhang Jahe Cap Bima. UMKM ini mulai dirintis sejak tahun 2020 dan berlokasi di Baran, Ambarawa.

Meskipun terjadi peningkatan persentase konsumsi jamu tradisional selama masa pandemi, tingkat konsumsinya masih relatif rendah jika dibandingkan dengan produk peningkat imunitas lainnya, seperti suplemen, serta masih terdapat sejumlah besar masyarakat yang tidak mengonsumsi produk peningkat daya tahan tubuh (Indah et al. dalam Defitasari et al., 2022). Kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi jamu masih rendah juga ditunjukkan dari hasil penelitian Mustofa, 2020 di dalam (Defitasari et al., 2022) Data mengindikasikan bahwa proporsi responden dengan kesadaran dan pemahaman tinggi dalam mengonsumsi jamu selama pandemi hanya mencapai 15,4 persen. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya ketertarikan terhadap jamu tradisional, yang dipengaruhi oleh dinamika karakteristik konsumen sebagai dampak dari perkembangan era dan teknologi, yang pada akhirnya memicu perubahan orientasi konsumsi terhadap produk kesehatan tradisional. Salah satu isu yang masih menjadi kendala adalah ketidakmampuan produk jamu tradisional dalam membangun keyakinan dan minat beli di kalangan masyarakat, yang ditengarai akibat belum tersedianya atribut produk yang relevan dan menarik bagi konsumen sebagai pendorong keputusan pembelian (Wicaksana, 2017 dalam Defitasari et al., 2022). Di sisi lain, karakteristik atau atribut produk terbukti berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Aditi & Hermansyur, 2018 dalam Defitasari et al., 2022). Atribut intrinsik suatu produk memegang peranan penting sebagai determinan utama pada mekanisme pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen pada umumnya lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan preferensi individual mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memberikan perhatian khusus terhadap atribut-atribut produk yang dinilai signifikan oleh konsumen, guna menyesuaikan penawaran dengan preferensi tersebut.

Penyesuaian ini berpotensi mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih optimal (Pamartha, 2016 dalam Defitasari et al., 2022).

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai orientasi atau kecenderungan dalam memilih produk berdasarkan penilaian terhadap atribut-atribut yang dianggap paling penting

UMKM produsen jamu lokal, yaitu Wedhang Jahe Cap Bima, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran berbasis digital, salah satunya melalui pendekatan *viral marketing* untuk mempromosikan produk wedhang jahe. Upaya pemasaran yang telah dilakukan mencakup pemanfaatan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, sekaligus strategi komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth/WOM), yang diketahui memiliki pengaruh paling besar dalam menjangkau konsumen. Meskipun demikian, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing, khususnya jika dibandingkan dengan merek-merek lain yang bergerak di sektor minuman non-jamu. Berdasarkan fenomena bisnis di atas yang belum menggambarkan kesepahaman faktor-faktor yang berpengaruh pada kualitas produk dan promosi pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Maka, penulis tertarik dalam menelaah serta mengkaji melalui studi yang berjudul : “Pengaruh Viral Marketing pada Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel INTERVENING (Studi Kasus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima)”.

KAJIAN TEORITIS

Dalam ranah pemasaran digital, salah satu pendekatan yang dinilai efektif dan banyak diimplementasikan adalah strategi *viral marketing*, yakni metode promosi yang mengandalkan mekanisme penyebaran informasi secara masif melalui media sosial, dengan memanfaatkan perilaku berbagi informasi antar pengguna (Rongkong et al., 2025). Ardena et al., (2025) mengartikan *viral marketing* sebagai strategi yang mendorong seseorang dalam membagikan suatu pesan pemasaran kepada individu lain, sehingga membentuk efek berantai yang mempercepat penyebaran suatu produk atau merek. Seperti penyebaran virus, informasi dapat menyebar dengan cepat melalui interaksi sosial dan teknologi digital. Wulandari et al., (2025) menyatakan bahwa konten yang menarik,

kemudahan berbagi, serta keterlibatan influencer merupakan faktor utama dalam keberhasilan *viral marketing*. Konten yang unik dan menghibur lebih cenderung mendapat perhatian dan dibagikan oleh banyak orang. Selain itu, kehadiran influencer atau tokoh terkenal dapat memperkuat dampak dari kampanye dan memperluas jangkauan audiens. Pemasaran viral atau *viral marketing* mengacu pada Teknik pemasaran dengan memanfaatkan situasi yang sedang hangat diperdebatkan atau *trend* di masyarakat, agar pesan yang dimaksudkan oleh pemasar dapat menyebar dengan cepat dan mudah serta menjangkau target yang lebih luas (Geofakta Razali et al., 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek ialah kemampuan pembeli didalam mengidentifikasi serta mengingat sebuah merek sebagai bagian dari jenis barang tertentu. (Kotler & Keller, 2016a), *brand awareness* menggambarkan seberapa jauh konsumen bisa mengenali suatu merek pada kategori produk khusus, baik melalui pengenalan maupun pengingatan kembali. Aaker (2009) juga menekankan bahwa *brand awareness* merupakan elemen utama dalam ekuitas merek, yang berkontribusi terhadap pandangan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk (Purnama et al., 2025). Dengan meningkatnya kesadaran merek, pembeli cenderung lebih menyukai produk yang telah dikenal daripada produk yang belum dikenal. Menurut Aaker (2018), brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, dimulai dari *unaware of brand*, yaitu keadaan di mana konsumen belum mengetahui eksistensi suatu merek; *brand recognition*, yang merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali merek saat diberikan stimulus tertentu; *brand recall*, yaitu kapasitas konsumen dalam mengingat merek tanpa melalui dorongan eksternal; serta *top of mind*, yaitu kondisi ketika merek tersebut menjadi pilihan utama yang langsung terlintas dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan suatu kategori produk (Zahrahast et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang dijalankan oleh individu atau organisasi dalam memilih, memperoleh, memakai, dan menilai barang atau layanan guna memuaskan kebutuhan maupun keinginannya (Devi & Fadli, 2023). Kotler & Keller (2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai tahapan penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sekaligus perilaku pasca pembelian. Safika & Mardikaningsih (2025) mengemukakan bahwa keputusan pembelian bersifat kompleks

karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pernyataan di atas adalah bahwa keputusan pembelian ialah mekanisme kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pembelian, serta perilaku sesudah pembelian.

Studi yang dijalankan oleh (Andora & Yusuf, 2021) yang berjudul “pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform shopee”, yang mengungkapkan jika *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun studi sebelumnya, (Ridwan, 2023) mengungkapkan temuan berbeda, dimana *viral marketing* tidak berpengaruh bagi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Temuan studi terdahulu yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam maka hipotesis yang dirumuskan ialah sebagai berikut

Studi yang dijalankan oleh Krisnawati (2016) berjudul “Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)” mengungkapkan jika *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil yang berbeda ditemukan [ad studi oleh Larasati et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* justru memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian. Adanya ketidakkonsistenan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya kajian lanjutan yang lebih mendalam, sehingga hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

Studi yang dijalankan oleh Irawan dan Misbach (2020) berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening” mengungkapkan jika *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Namun demikian, temuan berbeda disampaikan oleh Pratama et al. (2022), yang mengungkapkan jika *brand awareness* tidak memiliki kemampuan mediasi yang signifikan dalam kaitan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil dari studi-studi terdahulu tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah lebih dalam, sehingga pada studi ini diajukan hipotesis untuk menguji hubungan tersebut secara lebih mendalam maka hipotesis yang diajukan pada studi ini ialah,

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini ialah *explanatory research*, yang dirancang untuk memahami dan menguji hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel yang ditelaah (Sugiyono, 2019). Metode pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini ialah pendekatan kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang difokuskan terhadap pengumpulan data serta analisis data numerik untuk memahami pola, hubungan, dan tren dalam suatu fenomena. Studi ini dilakukan guna melihat dan menjelaskan hubungan antar variabel, Adapun variabel pada studi ini yaitu *viral marketing* (X) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan *brand awareness* (Z) sebagai variabel intervening atau mediasi.

Populasi adalah sumber utama data yang nantinya akan diambil sampelnya untuk dianalisis kualitas serta karakteristik khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari lalu diambil Kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada studi ini ialah Masyarakat Ambarawa yang memanfaatkan media sosial dan terdampak promosi wedhang jahe bubuk cap bima dengan jumlah yang belum diketahui. Sampel adalah sekelompok individu atau objek yang dipilih dari populasi untuk diteliti. Sampel harus mewakili karakteristik populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019). Pengambilan sample yaitu *purposive sampling*. Sample dalam penelitian ini yaitu individu yang aktif menggunakan sosial media, berdomisili di Ambarawa, mengetahui produk wedhang jahe cap bima. Rumus Cochran akan digunakan untuk perhitungan pengambilan sampel dalam studi ini. Pengumpulan data primer pada studi ini dijalankan melalui teknik observasi, wawancara, serta pembagian kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta referensi lain yang memuat teori atau pandangan para ahli yang relevan dengan fokus kajian penelitian ini. Studi ini mengaplikasikan metode pengumpulan data berwujud metode angket atau kuesioner dengan jenis skala likert yang memiliki 5 pilihan jawaban, metode wawancara, dan sumber pustaka. Pengolahan data pada studi ini dijalankan dengan software SPSS dengan instrumen analisis sebagai berikut: analisis statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas). Pengujian hipotesis berupa uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di wilayah Ambarawa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan mengenai merek Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima. Fokus penelitian diarahkan pada individu yang memenuhi kriteria tersebut guna mendapat data yang relevan sebagaimana tujuan studi, yakni untuk mengeksplorasi persepsi terhadap strategi viral marketing, brand awareness, serta pengaruhnya bag keputusan pembelian produk. Pengumpulan data dijalankakn melalui membagikan kuesioner secara daring kepada masyarakat Ambarawa, yang melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Karakteristik demografis responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori. Dari total 100 responden, sebanyak 47% merupakan laki-laki dan 53% perempuan. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden (61%) merupakan kelompok usia 15–25 tahun, sementara 39% lainnya berada pada rentang usia 26–50 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK atau sederajat (53%), diikuti oleh lulusan strata satu (S1) sebesar 29%. Sementara itu, menurut jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (35%), diikuti oleh karyawan swasta (19%) serta wiraswasta atau pengusaha (14%).

Variabel Viral Marketing dikonstruksi melalui tiga indikator utama, yaitu pengetahuan produk (item 1 dan 2), kejelasan informasi (item 3 dan 4), serta aktivitas berbicara mengenai produk (item 5). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,80 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima memperoleh respons positif dari konsumen, yang turut berkontribusi dalam pembentukan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel brand awareness diukur berdasarkan empat indikator, yakni recall, recognition, purchase, dan consumption. Dengan rata-rata skor sebesar 3,68, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen berada pada kategori tinggi, yang berpotensi memperkuat pengaruh viral marketing dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut temuan analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang diukur dengan empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif, didapat nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,79, yang termasuk pada kategori tinggi

menurut skala Likert. Hasil ini menggambarkan jika mayoritas pelanggan memiliki intensi pembelian yang tinggi, baik secara transaksional maupun eksploratif, yang dipengaruhi oleh efektivitas viral marketing dan tingkat kesadaran merek terhadap produk Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dijalankan pada seluruh item dalam variabel Viral Marketing, Brand awareness, dan Keputusan Pembelian, diperoleh bahwa setiap nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($n = 100$), sehingga seluruh item terbukti valid serta layak diaplikasikan pada pengolahan data berikutnya. Lalu, temuan uji reliabilitas sebagaimana nilai Cronbach's Alpha mengungkapkan jika seluruh variabel memperoleh skor yang melebihi ambang batas umum sebesar 0,7, mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan kelayakan penggunaan ketiga variabel tersebut dalam analisis selanjutnya. Pada penelitian ini uji normalitas didasarkan pada histogram P-P plot, yang diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian dinyatakan normal. Adapun uji multikolinearitas mengungkapkan jika nilai Tolerance pada variabel Brand awareness dan Viral Marketing sama-sama sebesar 0.379, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk keduanya ialah 2.639. Nilai Tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari batas maksimum 10 mengungkapkan jika model regresi bebas dari indikasi multikolinearitas. Sementara itu, menurut temuan uji heteroskedastisitas, didapat nilai signifikansi pada variabel Brand Awareness sebesar 0,750 dan Viral Marketing sebesar 0,209, yang keduanya ada di atas tingkat signifikansi 0,05. Maknanya, model regresi yang diaplikasikan pada studi ini bisa disimpulkan tidak menggambarkan gejala heteroskedastisitas.

Temuan analisa regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi pertama yang menggambarkan adanya korelasi positif dan signifikan antara Viral Marketing dan Brand Awareness, tercermin dari koefisien sebesar 0,788 serta tingkat signifikansi 0,001 ($\text{Sig.} < 0,05$). Maknanya, setiap peningkatan 1 satuan skor viral marketing dapat meningkatkan brand awareness sebesar 0,788 satuan. Pada persamaan regresi II, Koefisien Viral Marketing sebesar 0,364 dengan t hitung = 4,080, mengungkapkan jika Viral Marketing memberikan dampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien Brand awareness sebesar 0,524 dengan t hitung = 5,871,

yang berarti pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung Viral Marketing.

Hipotesis 1 (H_1) mengungkapkan jika terdapat pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Menurut temuan uji t parsial, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 12,213 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Hal ini mengungkapkan jika Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 2 (H_2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian. Temuan pengujian mengungkapkan nilai t hitung sebesar 13,708 yang juga melampaui t tabel sebesar 1,984, dimana nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga secara statistik Brand awareness memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada persamaan I, diperoleh nilai F hitung sebesar 160,642 dengan tingkat signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel viral marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap brand awareness. Sementara itu, pada persamaan II, nilai F hitung yang didapat ialah 117,279 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mengungkapkan jika viral marketing dan brand awareness secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada uji Koefisien Determinasi (R^2), pada Persamaan I mengungkapkan jika nilai R Square sebesar 0,621 serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa 62,1% variabilitas brand awareness pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel viral marketing melalui sosial media, sementara sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Pada Persamaan II, diperoleh nilai R Square sebesar 0,707 dan Adjusted R Square sebesar 0,701, yang berarti bahwa 70,7% variabilitas keputusan pembelian pelanggan bisa diuraikan oleh variabel viral marketing dan brand awareness secara simultan, sementara 29,3% sisanya diuraikan dengan faktor lain yang tidak termasuk pada model. Hasil uji Sobel didapatkan nilai Sobel sebesar 9,341 jauh melampaui ambang batas $Z \geq 1,64$, yang mengungkapkan jika brand awareness secara signifikan memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diperoleh jika viral marketing berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang positif dan signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan jika viral marketing memengaruhi keputusan pembelian terbukti diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penyebaran konten promosi secara viral melalui media sosial mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima.

Temuan ini selaras dengan temuan studi Andora dan Yusuf (2021) yang mengungkapkan jika strategi viral marketing melalui media digital berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Furqon (2020) juga mendukung bahwa konten promosi yang disebar secara viral memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung. Pratama et al. (2022) menambahkan pula bahwa viral marketing efektif meningkatkan intensi pembelian bila dikemas sesuai preferensi audiens.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian mengungkapkan jika brand awareness memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga, hipotesis kedua pada studi ini terbukti diterima, yang bermakna jika semakin tinggi tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, artinya semakin besar kecenderungan mereka dalam menjalankan pembelian terhadap produk tersebut. Brand awareness memiliki peran krusial dalam memengaruhi persepsi serta respons afektif konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini selaras dengan temuan studi yang dijalankan oleh Krisnawati (2016) dan Sari et al. (2021), yang mengemukakan bahwa brand awareness ialah faktor determinan utama pada proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Astuti et al. (2021) mengemukakan bahwa merek yang telah berada dalam kategori "top of mind" cenderung memperoleh preferensi konsumen yang lebih tinggi, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berulang terhadap produk terkait.

Brand Awareness Mampu Memediasi Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji Sobel, didapati nilai statistik sebesar 9,341, yang melampaui batas $Z \geq 1,64$ serta memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengungkapkan jika brand awareness secara signifikan mampu memediasi pengaruh viral marketing

terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan demikian hipotesis ketiga pada studi ini terbukti diterima. Maknanya, pengaruh viral marketing terhadap pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran brand awareness sebagai penguat hubungan. Ketika konsumen mengenal merek melalui konten viral, persepsi terhadap merek menjadi lebih kuat dan mampu menciptakan dorongan perilaku pembelian.

Temuan ini selaras dengan studi oleh Gina dalam Pratama et al. (2022) yang membuktikan jika brand awareness secara signifikan memediasi hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Studi Sari et al. (2021) juga mendukung bahwa brand awareness dapat mengubah kekuatan eksposur promosi digital menjadi aksi pembelian nyata, khususnya dalam konteks UMKM yang perlu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*, yaitu semakin tinggi intensitas konten viral yang disebarakan melalui media sosial oleh UMKM Wedhang Jahe Bubuk Cap Bima, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Dimana ini ditunjukkan melalui besaran koefisien regresi 0,788 dan signifikansi 0,001. Viral marketing menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap bagi pembelian konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 12,213 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,984, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001. Temuan studi ini memperkuat bukti bahwa penerapan strategi viral marketing secara signifikan dapat mendorong terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Brand awareness terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai t hitung sebesar 13,708 yang melebihi nilai t tabel, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Hasil uji Sobel yang menunjukkan nilai Z sebesar 9,341 memperkuat adanya peran mediasi yang signifikan dari brand awareness dalam memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, model regresi mampu menjelaskan 70,1% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Menurut nilai Adjusted R Square

sebesar 0,701, bisa disimpulkan jika kombinasi antara *viral marketing* dan *brand awareness* menjelaskan 70,1% keputusan pembelian pelanggan, sisanya terpengaruh dengan faktor lain di luar model.

Keterbatasan pada studi ini adalah keterbatasan variabel penelitian, cakupan wilayah penelitian masih terbatas, hanya melibatkan responden yang berdomisili di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, dan jumlah responden dalam penelitian terbatas. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lainnya, cakupan wilayah, dan jumlah responden.

DAFTAR REFERENSI

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V20i2.29138>
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- Defitasari, Widayanti, S., Nur Indah, P., & Andrian Syah, M. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional Di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 513–526. <https://www.neliti.com/publications/464045/analisis-preferensi-konsumen-terhadap-minuman-jamu-tradisional-di-kecamatan-gondang>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(5), 113–123.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, Pa. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V3i2.1096>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V4i2.5182>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

[Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbe co.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbe co.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 Th Edit). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i1.30>
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.33406>
- Purnama, G. P., Zaid, S., Nur, N., & Ittaqullah, N. (2025). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie Dengan Mie Sedaap. *Jurnal Homanis: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 30–46.
- Ridwan, A. L. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Promosi Penjualan Aplikasi Tik Tok Di Universitas Sulawesi Barat* Amar Ridwan L Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.
- Rongkong, R., Lumanauw, B., & Sumarauw, J. S. . (2025). Peran Viral Marketing Mixue Dalam Mengoptimalkan Komunikasi Pemasaran Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (Studi Deskriptif Dari Perspektif Konsumen). *Jurnal Emba*, 13(1), 274–281.
- Safika, S., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Volume*, 03(2), 442–467.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Cv Alfabeta.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas. *Journal Of Science And Education Research Vol.*, 4(1).
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications In Building Brand Awareness At Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.