



Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Beli

(Studi Pada Konsumen Hanzho Coffee & Eatery di Gianyar)

Eka Adityawan Mayun Krisna^{1*}, Ni Made Purnami²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

E-mail: ekaadityawan14@gmail.com¹, madepurnami@unud.ac.id²

*Penulis Korespondensi: ekaadityawan14@gmail.com

Abstract. The growth of digital marketing has led businesses to increasingly use social media as a promotional tool, particularly through viral marketing strategies. However, highly viral content does not always result in increased consumer purchase intention, indicating the need for supporting factors. This study aims to examine the effect of viral marketing on purchase intention, the effect of viral marketing on brand awareness, the effect of brand awareness on purchase intention, and the mediating role of brand awareness in the relationship between viral marketing and purchase intention at Hanzho Coffee & Eatery in Gianyar Regency. This study adopts a quantitative approach with a causal research design. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using path analysis and the Sobel test. The results show that viral marketing has a positive and significant effect on purchase intention and brand awareness, while Brand awareness also has a positive and significant effect on purchase intention. In addition, brand awareness partially mediates the relationship between viral marketing and purchase intention. These findings indicate that viral marketing strategies are more effective when combined with consistent efforts to strengthen brand awareness in increasing consumer purchase intention.

Keywords: Brand Awareness; Digital Marketing; Purchase Intention; Social Media; Viral Marketing.

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya melalui strategi *viral marketing*. Namun, tingginya tingkat viralitas konten tidak selalu diikuti oleh meningkatnya niat beli konsumen, sehingga diperlukan faktor pendukung lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli, pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*, pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli, serta peran *Brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli pada Hanzho Coffee & Eatery di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan *brand awareness*, serta *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, *brand awareness* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* akan lebih efektif apabila disertai dengan upaya penguatan *brand awareness* secara konsisten untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran Merek; Media Sosial; Niat Pembelian; Pemasaran Digital; Pemasaran Viral.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran modern melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang memungkinkan penyebaran pesan promosi secara cepat, visual, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *viral marketing*, yaitu upaya pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi secara luas melalui jaringan sosial konsumen guna membangun persepsi positif dan mendorong niat beli. Namun, data menunjukkan bahwa akun Instagram Hanzho Coffee & Eatery memiliki tingkat *engagement rate* yang masih rendah, yaitu 0,35 persen, sehingga interaksi dengan audiens dan

potensi pembentukan niat beli konsumen belum optimal. Hasil pra-survei juga mengindikasikan bahwa meskipun sebagian konsumen mengenal merek tersebut, tidak semua memiliki ketertarikan untuk membeli, sehingga diperlukan peran *brand awareness* sebagai variabel yang dapat memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi (Keller, 2013). Ardianti dan Erdiansyah (2022) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai kekuatan dalam pikiran konsumen yang memengaruhi niat beli melalui familiaritas terhadap elemen-elemen merek seperti nama, logo, atau slogan. Kholiq & Sari (2021) juga menyatakan bahwa *Brand awareness* berkaitan erat dengan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek saat dihadapkan pada banyak pilihan. *Brand awareness* yang kuat menciptakan kepercayaan dan persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks ini, *viral marketing* berperan sebagai pemicu awal yang memperkenalkan merek ke khalayak luas.

Penelitian oleh Yanti dan Purnami (2024) pada pengguna TikTok menemukan bahwa *Brand awareness* memediasi secara parsial hubungan antara *viral marketing* dengan niat beli, di mana konten viral meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong niat beli. Hal yang sama juga ditemukan dalam studi oleh Abbas *et al.* (2024) dan Muikherjee *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kampanye *viral marketing* yang menarik dan informatif mampu meningkatkan *Brand awareness* secara signifikan. Kemudian, *awareness* tersebut menjadi fondasi untuk terbentuknya niat membeli produk. Ini menunjukkan bahwa meskipun *viral marketing* penting, efek maksimalnya baru tercapai jika konsumen sudah memiliki pengenalan terhadap merek yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan serta temuan-temuan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun *viral marketing* memiliki potensi besar dalam menarik perhatian konsumen melalui media sosial, efektivitasnya dalam mendorong niat beli sangat bergantung pada sejauh mana *Brand awareness* berhasil dibentuk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* berperan sebagai mediator yang krusial dalam memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya eksposur konten belum tentu diikuti oleh peningkatan pembelian, karena sebagian besar konsumen hanya tertarik secara visual tanpa mengenali merek secara utuh. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *Brand awareness* memediasi hubungan antara *viral marketing* dan niat beli, khususnya dalam konteks konsumen Hanzho Coffee & Eatery di Kabupaten Gianyar yang aktif di media sosial namun belum tentu terkonversi menjadi pelanggan tetap.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bersifat kausalitas, yaitu untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, variabel dependen adalah niat beli, sedangkan *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara keduanya. Penelitian dilakukan di Hanzho Coffee & Eatery yang berlokasi di Kabupaten Gianyar karena tempat tersebut menjadi objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terkait promosi digital dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2020).

Objek penelitian berfokus pada hubungan antara *viral marketing* (X), *brand awareness* (M), dan niat beli (Y). *Viral marketing* diukur melalui indikator penyebaran informasi, kredibilitas informasi, ungkapan perasaan positif, insentif ekonomi, dan keinginan membantu perusahaan. Sementara itu, niat beli diukur melalui ketertarikan mencari informasi produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan mencoba produk, serta keinginan memiliki produk. *Brand awareness* diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengingat merek (*recall*), mengenali merek (*recognition*), mempertimbangkan merek saat membeli (*purchase*), dan tetap mengingat merek saat menggunakan produk lain (*consumption*) (Ernawati, 2020; Yanti & Purnami, 2024; Sari et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hanzho Coffee & Eatery di Kabupaten Gianyar, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert*, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial melalui *path analysis* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta uji *Sobel* untuk mengetahui peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara *viral marketing* dan niat beli konsumen (Sugiyono, 2020; Ghazali, 2018; Rahyuda, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hanzho Coffe & Eatery

Hanzho Coffee & Eatery merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jl. Raya Semebaung, Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali, dengan lokasi strategis di jalur utama sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat maupun pengunjung dari luar daerah. Tempat ini mengusung konsep perpaduan *coffee shop* dan *eatery* yang menawarkan

suasana nyaman dengan desain interior modern serta tata ruang yang mendukung aktivitas bersantai maupun sosial. Hanzho menyediakan beragam menu, mulai dari minuman kopi dan non-kopi hingga makanan ringan dan hidangan utama yang disajikan dengan kualitas bahan yang baik. Dengan fasilitas yang memadai, pelayanan ramah, serta lingkungan yang nyaman, Hanzho Coffee & Eatery menjadi salah satu pilihan tempat kuliner dan bersantai yang cukup diminati di wilayah Gianyar.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36,0
		Perempuan	64	64,0
		Total	100	100
2	Usia	15-20 Tahun	10	10,0
		21-25 Tahun	73	73,0
		26-30 Tahun	16	16,0
		> 30 Tahun	1	1,0
		Total	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	52	52,0
		Diploma	15	15,0
		Sarjana	33	33,0
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28,0
		Karyawan Swasta	54	54,0
		PNS	9	9,0
		Wirausaha	9	9,0
		Total	100	100

Sumber: (data diolah), 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden Hanzho Coffee & Eatery adalah perempuan sebanyak 64 orang (64,0%), sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang (36,0%), yang menunjukkan dominasi konsumen perempuan dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 73 orang (73,0%), sehingga mencerminkan dominasi kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 52 orang (52,0%), diikuti oleh Sarjana 33 orang (33,0%) dan Diploma 15 orang (15,0%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 54 orang (54,0%), diikuti pelajar/mahasiswa 28 orang (28,0%), serta PNS dan wirausaha masing-masing 9 orang (9,0%), yang menunjukkan bahwa konsumen berasal dari latar belakang sosial yang beragam dan cukup aktif secara digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Kriteria Deskripsi Variabel.

Skala Pengukuran	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	Niat Beli
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Kurang Baik	Kurang Baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *Viral Marketing*

Tabel 3 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel *viral marketing* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

- 1) Skor rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "*Saya akan merekomendasikan Hanzho Coffee & Eatery kepada orang lain*", dengan nilai rata-rata 4,32, yang diklasifikasikan ke dalam kategori sangat baik.
- 2) Skor rata-rata terendah ditunjukkan pada pernyataan "*Saya pernah mengunggah pengalaman positif saya saat berkunjung ke Hanzho Coffee & Eatery di media sosial*", dengan nilai rata-rata 3,96, yang termasuk dalam kategori baik.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Viral Marketing*.

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Rata-rata	Ket.
1	Saya pernah membagikan konten Hanzho Coffee & Eatery melalui media sosial	1	7	8	55	28	4,03	Baik
2	Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan Hanzho Coffee & Eatery melalui media sosial (Instagram) akurat dan dapat dipercaya	1	6	10	51	32	4,07	Baik
3	Saya pernah mengunggah pengalaman positif saya saat berkunjung ke Hanzho Coffee & Eatery di media sosial	3	4	23	34	36	3,96	Baik
4	Saya terdorong untuk membagikan informasi tentang Hanzho Coffee & Eatery dengan adanya diskon atau promo menarik	1	2	24	36	37	4,06	Baik
5	Saya akan merekomendasikan Hanzho Coffee & Eatery kepada orang lain	1	2	9	40	48	4,32	Sangat Baik
Rata-rata							4,09	Baik

Sumber: (data diolah), 2025

Variabel Brand Awareness**Tabel 4.** Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*.

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Rata-rata	Ket.
1	Saya teringat dengan Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> setiap kali ada yang membicarakan tempat kopi dan makan	1	3	17	42	37	4,11	Baik
2	Saya langsung mengenali Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> ketika melihat logonya di media sosial atau tempat umum	1	4	13	52	30	4,06	Baik
3	Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> termasuk dalam alternatif utama saya mencari tempat nongkrong atau makan	1	1	18	35	45	4,22	Sangat Baik
4	Saya membandingkan kafe lain dengan Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> karena saya sudah mengenal merek tersebut lebih dulu	0	2	23	40	35	4,08	Baik
Rata-rata							4,12	Baik

Sumber: (data diolah), 2025

Tabel 4 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan "*Hanzho Coffee & Eatery termasuk dalam alternatif utama saya mencari tempat nongkrong atau makan*", dengan nilai rata-rata 4,22, yang termasuk dalam kategori sangat baik.
- 2) Nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan "*Saya langsung mengenali Hanzho Coffee & Eatery ketika melihat logonya di media sosial atau tempat umum*", dengan nilai rata-rata 4,06, yang termasuk dalam kategori baik.

Variabel Niat Beli

Tabel 5 menunjukkan persepsi responden mengenai variabel niat beli yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan "*Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk Hanzho Coffee & Eatery*", dengan nilai rata-rata 4,28, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.
- 2) Nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan "*Saya penasaran dengan produk Hanzho Coffee & Eatery setelah melihat unggahan di media sosial*", dengan nilai rata-rata 4,08, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Niat Beli.

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Rata-rata	Ket.
1	Saya penasaran dengan produk Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> setelah melihat unggahan di media sosial	0	2	21	44	33	4,08	Tinggi
2	Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk Hanzho <i>Coffee & Eatery</i>	0	2	12	42	44	4,28	Sangat Tinggi
3	Saya Mempertimbangkan membeli produk dari Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> dalam waktu dekat	0	3	17	46	34	4,11	Tinggi
4	Saya yakin bahwa Hanzho <i>Coffee & Eatery</i> menjadi pilihan tepat untuk saya ketika akan membeli kopi dan makanan	0	3	14	49	34	4,14	Tinggi
Rata-rata							4,15	Tinggi

Sumber: (data diolah), 2025

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X)	X1.1	0,794	Valid
	X1.2	0,592	Valid
	X1.3	0,863	Valid
	X1.4	0,738	Valid
	X1.5	0,688	Valid
<i>Brand Awareness</i> (M)	M1.1	0,795	Valid
	M1.2	0,821	Valid
	M1.3	0,739	Valid
	M1.4	0,716	Valid
Niat Beli (Y)	Y1.1	0,875	Valid
	Y1.2	0,780	Valid
	Y1.3	0,800	Valid
	Y1.4	0,791	Valid

Sumber: (data diolah), 2025

Tabel 6 menyatakan bahwa seluruh instrumen untuk variabel penelitian, yaitu *viral marketing*, *Brand awareness*, dan niat beli telah memenuhi kriteria uji validitas. Nilai *pearson correlation* dari masing-masing instrumen bernilai lebih dari 0,3, dengan demikian, instrumen-instrumen tersebut dianggap valid sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	0,793	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,768	Reliabel
Niat Beli	0,825	Reliabel

Sumber: (data diolah), 2025

Tabel 7 menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen variabel yang berada di atas 0,60. Diperoleh simpulan bahwa instrumen telah reliabel, yang berarti seluruh instrumen mampu menjadi alat ukur yang memberikan hasil konsisten saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan software SPSS disajikan sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dijelaskan dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Struktur 1.

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,200

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Struktur 2.

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,152

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,152. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dijelaskan dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1.

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i>	1,000	1,000

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *viral marketing* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2.

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i>	0,445	2,246
<i>Brand Awareness</i>	0,445	2,246

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *viral marketing* dan *brand awareness* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dijelaskan dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,603	0,677		2,367	0,020
<i>Viral Marketing</i>	-0,014	0,033	-0,043	-0,424	0,673

Sumber: (data diolah), 2025

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *viral marketing* sebesar 0,673. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,533	0,601		4,216	0,000

<i>Viral Marketing</i>	-0,062	0,040	-0,228	-1,543	0,126
<i>Brand Awareness</i>	-0,001	0,051	-0,001	-0,010	0,992

Sumber: (data diolah), 2025

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *viral marketing* sebesar 0,126, dan variabel *brand awareness* sebesar 0,992. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Tabel 14. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,621	1,086		4,256	0,000
<i>Viral Marketing</i>	0,581	0,053	0,745	11.051	0,000
R ²	: 0,555				
F statistic	: 122,134				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 14, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,745$$

Nilai β_1 , adalah sejumlah 0,745 memiliki arti bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *viral marketing* meningkat maka variabel *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,745. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,555 mempunyai arti bahwa sebesar 55,5 persen variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh variasi *viral marketing*, sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 13. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,454	1,082			3,191	0,002
Viral Marketing	0,306	0,072	0,404		4,246	0,000
Brand Awareness	0,419	0,093	0,431		4,534	0,000
R ¹²	: 0,609					
F statistic	: 75,540					
Sig. F	: 0,000					

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 15, diperoleh persamaan struktural $Y = 0,404X + 0,431M$ yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Nilai koefisien sebesar 0,404 menunjukkan bahwa peningkatan *viral marketing* akan meningkatkan niat beli sebesar 0,404, sedangkan koefisien 0,431 menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* akan meningkatkan niat beli sebesar 0,431. Nilai R² sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa 60,9% variasi niat beli dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *brand awareness*, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil perhitungan error menunjukkan nilai e1 sebesar 0,667 dan e2 sebesar 0,625, sehingga diperoleh koefisien determinasi total sebesar 0,826 yang berarti 82,6% niat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 17,4% dipengaruhi faktor lain. Analisis pengaruh langsung menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap niat beli sebesar 0,404, *viral marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,745, dan *brand awareness* terhadap niat beli sebesar 0,431. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap niat beli melalui *brand awareness* sebesar 0,321, sehingga pengaruh total *viral marketing* terhadap niat beli melalui *brand awareness* adalah sebesar 0,725.

Tabel 14. Hasil Uji Statistik F.

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	355,587	1	355,587	122,134	0,000 ^b
	Residual	285,323	98	2,911		
	Total	640,910	99			

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai F hitung sebesar 122,134 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti *viral marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji

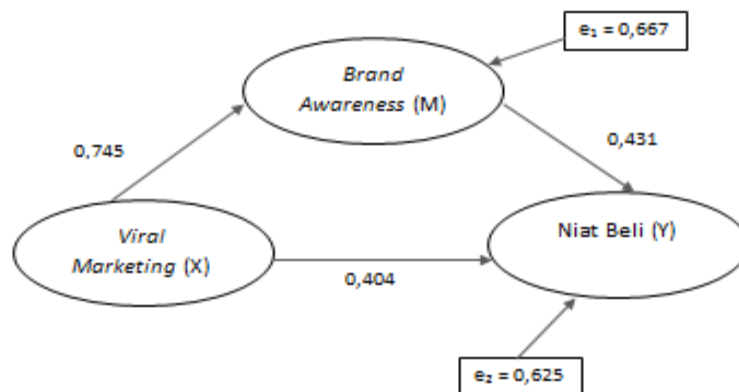
parsial (uji t) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien beta sebesar 0,404 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, *viral marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien beta sebesar 0,745 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien beta sebesar 0,431 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *viral marketing* dan *brand awareness* dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Tabel 15. Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M	Pengaruh Total	Nilai Sig.
X-Y	0,404	0,321	0,725	0,000
X-M	0,745		0,745	0,000
M-Y	0,431		0,431	0,000

Sumber: (data diolah), 2025

Berdasarkan pada tabel 17, maka bentuk dari diagram jalur dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir.

Sumber: Data diolah, 2025

a) Pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli

Penelitian terkait pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli yang dilakukan pada Hanzho Coffee & Eatery memperoleh hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh langsung sebesar 0,404 terhadap niat beli.

b) Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*

Penelitian terkait pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* yang dilakukan pada Hanzho Coffee & Eatery memperoleh hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh langsung sebesar 0,745 terhadap *Brand awareness*.

c) Pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli

Penelitian terkait pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli yang dilakukan pada Hanzho *Coffee & Eatery* memperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh langsung sebesar 0,431 terhadap niat beli.

Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independent dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji sobel dirumuskan dengan persamaan berikut. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96, maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli

a) Rumusan hipotesis

H₀ : *Brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli

H_a : *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli

b) Kriteria pengujian

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika Z hitung $\leq 1,96$ maka H₀ diterima, berarti *brand awareness* bukan merupakan variabel mediasi.

Jika Z hitung $> 1,96$ maka H₀ ditolak, berarti *brand awareness* merupakan variabel mediasi.

c) Penghitungan variabel mediasi menggunakan statistik uji.

Uji sobel dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Keterangan :

a = 0,581

Sa = 0,053

b = 0,419

Sb = 0,093

$$Z = \frac{0,581 \cdot 0,419}{\sqrt{(0,419^2 \cdot 0,053^2) + (0,581^2 \cdot 0,093^2) + (0,053^2 \cdot 0,093^2)}}$$

Z = 4,152

Berdasarkan perhitungan hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar 4,152 > 1,96 yang artinya *brand awareness* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Hanzho Coffee & Eatery. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *viral marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Viral marketing* yang menarik, mudah dibagikan, serta relevan dengan target pasar mampu membentuk persepsi positif terhadap Hanzho Coffee & Eatery dan mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Viral marketing* yang menampilkan konten menarik, ulasan positif, serta pengalaman konsumen sebelumnya dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap Hanzho Coffee & Eatery. Sikap positif ini kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli.

Selain itu, *viral marketing* juga berperan dalam membentuk norma subjektif, di mana konsumen terdorong untuk membeli karena adanya pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi teman, keluarga, atau figur publik di media sosial. Konten yang viral membuat Hanzho Coffee & Eatery menjadi lebih dikenal dan diperbincangkan, sehingga konsumen merasa bahwa membeli produk di tempat tersebut merupakan tindakan yang wajar dan diterima secara sosial. Selanjutnya, dari sisi *perceived behavioral control*, *viral marketing* memberikan informasi yang jelas mengenai lokasi, menu, harga, serta kemudahan akses ke Hanzho Coffee & Eatery. Informasi ini meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan pembelian, sehingga niat beli semakin kuat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori TPB yang menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Viral marketing* yang efektif mampu memengaruhi ketiga aspek tersebut, sehingga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen di Hanzho Coffee & Eatery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Saripudin *et al.*, 2022). Haryani *et al.* (2023) menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific. Penelitian oleh Liu & Wang (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand awareness

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen di Hanzho Coffee & Eatery. Artinya, semakin efektif strategi *viral marketing* yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Hanzho Coffee & Eatery. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan memungkinkan merek lebih sering muncul dalam interaksi digital konsumen sehingga memperkuat kesadaran merek.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *viral marketing* berperan dalam membentuk keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) konsumen melalui paparan informasi dan pengaruh sosial. Paparan tersebut menciptakan persepsi dan sikap awal yang positif terhadap merek, yang tercermin dalam meningkatnya *brand awareness*. *Brand awareness* yang kuat menjadi dasar pembentukan sikap konsumen sebelum munculnya niat dan perilaku pembelian. Dengan demikian, temuan ini mendukung TPB yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap individu terbentuk dari informasi serta pengaruh lingkungan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Yanti & Purnami, 2024). Hal serupa juga diungkapkan Muikherjee *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Hanzho Coffee & Eatery. Artinya, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Hanzho Coffee & Eatery, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Konsumen yang telah mengenal merek dengan baik cenderung merasa lebih yakin dan percaya, sehingga lebih terdorong untuk memilih produk yang ditawarkan.

Ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand awareness* berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen melalui keyakinan positif terhadap merek. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan persepsi bahwa Hanzho Coffee & Eatery merupakan pilihan

yang dikenal dan dapat dipercaya, sehingga memengaruhi evaluasi positif konsumen terhadap keputusan pembelian. Sikap positif ini selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung TPB yang menyatakan bahwa sikap yang terbentuk dari keyakinan konsumen merupakan determinan utama dalam pembentukan niat perilaku, termasuk niat beli di Hanzho Coffee & Eatery.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Dumatri & Indrawati, 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian Cahya *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan merek, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli. Peran mediasi yang ditunjukkan merupakan mediasi parsial, artinya *viral marketing* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi sebagian pengaruhnya juga terjadi melalui peningkatan *brand awareness*. Dengan kata lain, strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Hanzho Coffee & Eatery tidak sepenuhnya membentuk niat beli konsumen secara langsung, namun konsumen lebih cenderung terdorong untuk membeli ketika mereka menjadi lebih sadar dan mengenal merek melalui konten yang viral di media sosial.

Hasil ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks Hanzho Coffee & Eatery, *viral marketing* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, karena konsumen yang sering melihat konten viral cenderung menganggap *brand* lebih menarik, kredibel, dan layak dicoba. Selanjutnya, peningkatan *brand awareness* berfungsi sebagai penguat (mediator) yang menegaskan niat beli, karena konsumen yang lebih mengenal merek akan memiliki keyakinan lebih kuat untuk melakukan pembelian, sesuai prinsip TPB bahwa persepsi dan pengetahuan memengaruhi niat sebelum tindakan nyata dilakukan.

Dengan demikian, strategi *viral marketing* yang diterapkan Hanzho Coffee & Eatery tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat niat beli konsumen melalui jalur *brand awareness*, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas promosi digital dengan fokus pada peningkatan pengenalan dan pemahaman merek di kalangan target pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti & Purnami (2024) bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan

antara *viral marketing* dan niat beli. Dengan kata lain, meskipun *viral marketing* dapat memengaruhi niat beli secara langsung, pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila konsumen telah memiliki kesadaran merek yang tinggi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lakruwan *et al.* (2023) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap niat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Hanzho Coffee & Eatery di Kabupaten Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin informatif, menarik, dan kredibel konten viral yang disajikan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Hanzho Coffee & Eatery. (2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* konsumen Hanzho Coffee & Eatery. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten viral mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta membedakan merek Hanzho Coffee & Eatery dibandingkan dengan merek kafe lainnya. (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Hanzho Coffee & Eatery. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung lebih percaya dan lebih siap untuk mempertimbangkan serta melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (4) *Brand awareness* mampu memediasi secara parsial pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen Hanzho Coffee & Eatery. Hal ini berarti bahwa *viral marketing* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness* sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat niat beli, sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

DAFTAR REFERENSI

- Agus, J. P., & Titik, D. H. (2022). Pengaruh viral marketing, digital marketing, dan brand awareness terhadap niat beli produk Es Teh Indonesia. *Economic and Business Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.63922/citaconomia.v2i02.406>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi viral marketing di media sosial (studi kasus produk kuliner). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11–11. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4532>

- Amperiyanto, R. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh communication marketing dan customer engagement pada viral marketing terhadap brand awareness (studi kasus clothing brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(2), 131–138.
- Anak, A. N. B. A. P., & Henny, R. (2019). Pengaruh profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, dan inflasi terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1577–1607. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p15>
- Anggi, I., & Irwan, M. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap niat beli dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Anjani, I. L., & Yunita, M. (2021). Analisis pengaruh brand image, brand trust, dan viral marketing terhadap niat beli produk sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ashidiqi, C., & Arundina, T. (2017). Indonesian students' intention to invest in sukuk: Theory of planned behavior approach. *International Journal of Economic Research*, 14, 395–407.
- Barri, H. G., Saerang, D. P., & Tumiwa, J. R. (2017). The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (case study: Laneige cosmetic). *Jurnal EMBA*, 5(3), 3885–3894.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tanjaya, E. (2017). Efektivitas media sosial Instagram terhadap kesadaran merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v2i4.583>
- Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behaviour. *Journal of Management Research*, 17(2), 84–98.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention dengan brand image, brand awareness, dan brand equity sebagai variabel intervening pada produk skincare Avoskin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11.
- Yanuar, D., Azman, Z., & Qamara, F. (2021). The use of viral marketing through Instagram to increase brand awareness. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(1). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>