

Viral Marketing, Brand Awareness, dan Lifestyle: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Aprillia Putri Widiyanti¹, Aji Sukarno^{2,*}, Fani Yulia Rosyada², Komsu Koranti¹, Anisrina Artanti³

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia

³Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹aprilliaputri983@gmail.com, ^{2,*}sukarno68aji@gmail.com, ³fani_yr@staff.gunadarma.ac.id,

⁴komsu@staff.gunadarma.ac.id, ⁵anisrina73@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sukarno68aji@gmail.com

Abstrak—Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli pada Point Coffee Indomaret. Penelitian menggunakan data primer yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner dari 250 responden yang merupakan konsumen Point Coffee Indomaret, menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi *statistic SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand awareness* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli. *Viral marketing*, *lifestyle* dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Viral Marketing; Brand Awareness; Lifestyle; Minat Beli; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand awareness, and lifestyle on purchasing decisions with the mediation variable of purchase interest at Point Coffee Indomaret. This study uses primary data collected through the distribution of questionnaires from 250 respondents who are consumers of Point Coffee Indomaret, using purposive sampling. Data were analyzed using partial least square-structural equality modeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS statistical application. The results of the study indicate that viral marketing, brand awareness, and lifestyle have an effect on purchase interest. Viral marketing, lifestyle, and purchase interest have an effect on purchasing decisions. Viral marketing has an effect on purchasing decisions with purchase interest as a mediation variable, brand awareness has no effect on purchasing decisions with purchase interest as a mediation variable, lifestyle has an effect on purchasing decisions with purchase interest as a mediation variable.

Keywords: Viral Marketing; Brand Awareness; Lifestyle; Purchase Interest; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat di masa kini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Pelaku bisnis dimudahkan dengan adanya media sosial, karena proses pemasaran produk dengan menggunakan media sosial dapat menyediakan segala kebutuhan dan informasi yang diperlukan konsumen. Perkembangan teknologi di Indonesia membuat media sosial menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat, dengan media sosial pengguna dapat terhubung dengan orang lain secara virtual dan bebas mengekspresikan sesuatu seperti berbagi konten-konten media berupa video dan gambar, kemudahan untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja.

Semakin berkembangnya teknologi membuat strategi pemasaran melalui media sosial semakin diminati oleh para pelaku bisnis. Menurut Tjiptono (2019) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Salah satu strategi pemasaran yang sangat ramai diperbincangkan saat ini yaitu *viral marketing*. Strategi ini dinilai lebih efektif untuk menyukseskan promosi sebuah produk.

Menurut Boentoro, Y., & Paramita (2020), *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sosial media untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Konsep kerjanya seperti penyebaran virus, yaitu memperbanyak diri, membuat konsep ini disebut dengan *viral marketing*. *Viral marketing* juga dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut dan efek sosial media. Di era sekarang *viral marketing* sangat mudah dimanfaatkan yaitu dengan pemasaran melalui media sosial, seperti membuat konten video yang menarik dan dapat membuat pengguna media sosial yang melihat akan penasaran ingin mencoba produk yang sedang dibahas di konten tersebut. Dengan adanya *viral marketing*, maka dapat meningkatkan kesadaran merek melalui penyebaran pesan atau promosi yang dilakukan.

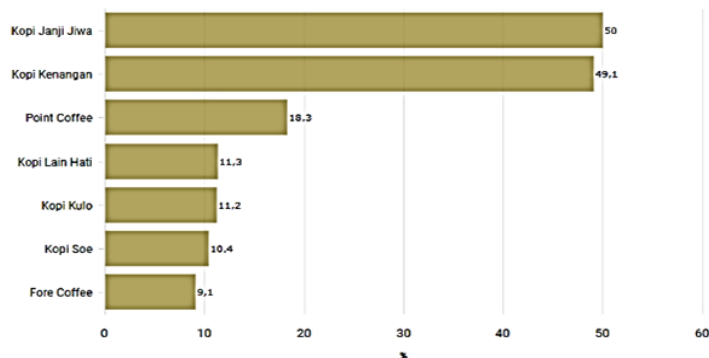
Menurut Kotler, P., & Armstrong (2019), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengakui, atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain.

Selain *viral marketing* dan *brand awareness*, hal ini juga yang akan menjadi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu *lifestyle*. Menurut Arif (2021), *lifestyle* (gaya hidup) didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap

penting dalam lingkungannya(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Sehingga dengan kebiasaan ini para konsumen yang menyukai kopi akan menjadikan aktivitas melakukan pembelian kopi sebagai gaya hidupnya. *Lifestyle* tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kamilah & Wahyuati (2017) minat beli merupakan suatu hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu pada periode waktu tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Namun saat ini minat beli dan keputusan pembelian sebuah produk menjadi pertimbangan yang sangat penting, karena banyaknya sebuah produk yang serupa dan yang membedakan terkadang hanyalah harga dan rasa. Seperti produk minuman yang berbahan dasar kopi yang tengah marak dikalangan anak muda masa kini.

Perkembangan perdagangan kopi saat ini bertransformasi menuju *cafe* atau *coffee shop*. Jumlah *coffee shop* yang semakin banyak bermunculan saat ini membuat para konsumen semakin jeli dalam memutuskan pilihan produk. Usaha *mini market* yang semakin berkembang membuat PT Indomaret Prisma (Indomaret) bersama dengan PT Inti Idola Anugerah (IIA) bergabung sebagai *operator coffee shop chain* dengan merek Point Coffee, guna memenuhi kebutuhan penggemar kopi dan sekaligus merangkul generasi milenial. Didirikan pada 30 Mei 2016, Point Coffee Indomaret merupakan *coffee shop* dengan konsep "Grab & Go", kopi yang diracik dari biji kopi Indonesia pilihan 100% nusantara dalam kualitas *fresh* yang disiapkan menggunakan *espresso machine* berkualitas tinggi dan berstandar internasional (Indomaret.co.id).



Gambar 1. Kedai Kopi Lokal Terfavorit Tahun 2022

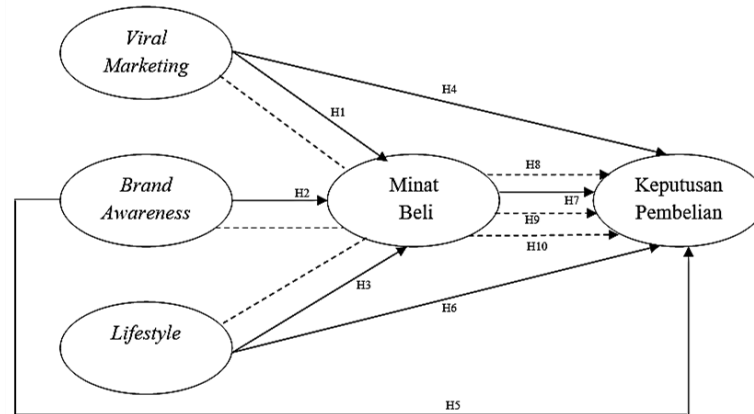
Masuknya Point Coffee di Indomaret, tidak hanya menambah kelengkapan dan pilihan produk tetapi juga mengikuti *lifestyle* generasi milenial. Hal ini menjadi tantangan bagi Point Coffee dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat sebagai target pasarnya, bahwa Point Coffee yang ada di Indomaret menjual produk kopi enak dengan harga yang terjangkau sehingga bisa dinikmati semua kalangan. Maraknya *coffee shop* saat ini membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang menarik minat masyarakat akan sebuah produk. Seperti yang menjadi pilihan bahwa Point Coffee menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *tiktok* sebagai sarana untuk memperkenalkan merek dan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis yaitu *viral marketing*. Strategi ini sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis, karena *viral marketing* dapat menyebar secara cepat melalui media sosial dan dapat membuat pengguna media sosial yang melihat merasa penasaran akan sebuah produk yang sedang viral. Hal tersebut lantas membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan muncul, lalu mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 15 tahun yang tergolong pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret di Wilayah Jakarta dan Bekasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Formulir kepada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada Point Coffee Indomaret.

Berdasarkan kajian teoritis dan metode penelitian, berikut adalah kerangka konseptual penelitian yang dapat dipetakan dalam rumusan hipotesis. Konsep kerangka penelitian merujuk pada kajian penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Hilmawan, 2019), (Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, 2020), (Agesti, N., Mohammad, Ridwan, S., & Budiarti, 2021), (Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, 2022)

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian. Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, kerangka konseptual penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli

H₂: *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli

H₃: *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli

H₄: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₅: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₆: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₇: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₈: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi

H₉: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi

H₁₀: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi

Gambar 2 kerangka konseptual penelitian, maka dapat dikembangkan definisi operasional variabel penelitian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), terdiri dari; *viral marketing* (X₁), *brand awareness* (X₂), *lifestyle* (X₃). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Intervening/Mediasi adalah Minat Beli (M).

Viral marketing (X₁), Menurut Hamdani, M. Y., & Mawardi (2018), *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Kunci dari *viral marketing* dalam mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya kepada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*. Menurut Wiludjeng, S., & Nurlela (2013) indikator *viral marketing* ada tiga, yaitu; pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, membicarakan produk.

Brand awareness (X₂), menurut Durianto, D., Budiman, L. J., (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Menurut Rahmasari, H., & Lutfie (2020), menyebutkan ada beberapa tingkatan kategori *brand awareness*, yaitu teori piramida *brand awareness*, yaitu; *unaware of a brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan *brand*), *brand recall* (pengingat kembali *brand*), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Lifestyle (gaya hidup) (X₃), menurut Anas, K. (2020), gaya hidup merupakan kerangka acuan yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan akan membuat pola perilaku tertentu, terutama bagaimana cara ingin dipresepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* dimata orang lain dan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli tetapi karena fungsi intern dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Indikator *lifestyle* terdiri dari; Aktivitas (*Activities*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*).

Minat beli (M), menurut mengemukakan bahwa minat beli di dorong oleh faktor eksternal. Dengan kata lain, menciptakan kebutuhan akan produk, memperkenalkan produk, dan mengevaluasi informasi menjadi hal-hal yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, karena gambar yang menarik juga menentukan keinginan mereka untuk membeli. Minat membeli terjadi Ketika

seorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk yang diinginkan. Menurut Kotler, P., & Amstrong (2019), terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu; perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

Keputusan pembelian (Y). menurut Kotler, P., & Amstrong (2019), keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan bebrapa keputusan, keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konnsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh risiko. Menurut Kotler, P., & Amstrong (2019), menjelaskan proses pengambilan keputusan, yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji model fit, uji t, uji f, uji koefisien jalur, uji pengaruh tidak langsung dan uji Q².

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Latan & Ghozali (2015), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas variabel konstruk menggunakan metode SEM-PLS dapat dilakukan melalui perhitungan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3.1.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen adalah nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya, dapat dilihat dengan mengkorelasi antara item/*component score* dengan *construct score* yang akan menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu nilai *loading factor* dapat dikatakan valid jika indikator berkorelasi > 0,7 (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading (>0,5)	Average Variance Extracted (>0,5)	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.828	0.525	VALID
	0.541		
	0.814		
	0.821		
	0.556		
Brand Awareness (X2)	0.685	0.509	VALID
	0.742		
	0.759		
	0.752		
	0.62		
Lifestyle (X3)	0.613	0.551	VALID
	0.855		
	0.775		
	0.584		
	0.841		
Minat Beli (Z)	0.809	0.661	VALID
	0.812		
	0.88		
	0.807		
	0.75		
Keputusan Pembelian (Y)	0.732	0.622	VALID
	0.808		
	0.734		
	0.833		
	0.831		

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator variabel *viral marketing*, *brand awareness*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian memiliki *outer loading* lebih besar dari 0,5 (>0,5). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 (>0,5). Dengan demikian, pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

3.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading*. Pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* pada keseluruhan indikator $>0,5$. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, semua indikator variabel memiliki *cross loading* $>0,5$. Dengan demikian, pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sangat erat kaitannya dengan akurasi dan konsistensi. Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan menggunakan dua metode yaitu, dengan melihat output *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel konstruk yang memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai *Composite Reliability* $>0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ yang digunakan untuk melihat konsistensi yang lebih kuat pada indikator reflektif.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability ($>0,7$)	Cronbach's Alpha ($>0,6$)	Keterangan
Viral Marketing	0.842	0.768	Reliabel
Brand Awareness	0.838	0.759	Reliabel
Lifestyle	0.857	0.792	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.891	0.847	Reliabel
Minat Beli	0.907	0.871	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dihasilkan uji reliabilitas bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada semua indikator variabel *viral marketing*, *brand awareness*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian yang dihasilkan $>0,7$.

3.1.3 Uji Model Fit

Syarat untuk memenuhi kriteria uji ini adalah dengan memerhatikan nilai SRMR dan nilai NFI. Jika nilai SRMR dibawah 0,08 maka menunjukkan bahwa model fit dapat dikategorikan cocok. Namun dari pendapat lain, dikatakan bahwa nilai SRMR terletak diantara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima. Selain itu, jika NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1 maka semakin dekat NFI bernilai 1, semakin baik kecocokannya.

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.086	0.086	Baik
NFI	0.707	0.707	Baik

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil uji model fit (*Goodness of Fit*) yaitu nilai SRMR sebesar 0,086 dan nilai NFI sebesar 0,707. Artinya nilai SRMR dan NFI pada penelitian ini telah memenuhi kriteria model fit.

3.1.4 Uji Simultan (uji f)

Uji simultan (Uji F) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen).

Tabel 4. Hasil uji *R-square*

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.663	0.657
Minat Beli	0.487	0.48

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *lifestyle* secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli yaitu sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat, dan pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *lifestyle* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat.

3.1.5 Uji *Path Coefficient*

Menurut Ghozali (2018), uji ini dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan langsung (*direct effect*) variabel independen terhadap variabel dependen. Estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur model struktural yang dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila dalam uji *path coefficient* menunjukkan nilai *t-statistic* $> t-table$ (1,96) dan dengan tingkat signifikansi (5%) yaitu *p-value* kurang dari 0,05 ($<0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample	t-statistic	p-values
X1 -> Z	0.217	3.777	0.000
X2 -> Z	0.106	1.986	0.048
X3 -> Z	0.486	8.189	0.000
X1 -> Y	0.182	3.341	0.001
X2 -> Y	0.04	0.739	0.461
X3 -> Y	0.245	4.21	0.000
Z -> Y	0.483	9.064	0.000

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis data melalui *path coefficient* dapat dijelaskan mengenai pembahasan baik pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap minat beli memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,777 > 1,96 pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,217 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap minat beli adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* dapat dikatakan menstimulasi responden dalam menciptakan minat beli pada pelanggan Point Coffee Indomaret. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh (Maghfiratul Layli & Dermawan, 2025) dan (Maghfiratul Layli & Dermawan, 2025). *Viral marketing* terbukti efektif meningkatkan minat beli melalui ulasan positif pelanggan yang memperkuat kepercayaan konsumen.

3.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap minat beli memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,986 > 1,96 pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan 0,048 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,106 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap minat beli adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* dapat dikatakan menstimulasi responden dalam menciptakan minat beli pada pelanggan Point Coffee Indomaret. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Keni, 2022) dan (Azzahra et al., 2021), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap *purchase intention* (minat beli).

3.2.3 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel *lifestyle* terhadap minat beli memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 8,189 > 1,96 pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *lifestyle* terhadap minat beli adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *lifestyle* dapat dikatakan menstimulasi responden dalam menciptakan minat beli pada pelanggan Point Coffee Indomaret. Studi empiris ini sejalan dengan (Carandy & Syahputra, 2024) dan (Alam & Hasan, 2025).

3.2.4 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,341 > 1,96 pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,182 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* dapat menstimulasi pelanggan Point Coffee Indomaret untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya (Ni Nyoman Ari Widiasih & Sujana, 2024) dan (Laili Hidayati, 2018).

3.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0,739 < 1,96 pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan 0,461 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan

brand awareness tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,04 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa walaupun variabel *brand awareness* memiliki arah hubungan positif, namun berdasarkan pada *p-value* yang dihasilkan tidak signifikan sehingga variabel *brand awareness* tidak dapat menstimulasi pelanggan Point Coffee Indomaret untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Darlan et al., 2023) dan (Chandra & Keni, 2019).

3.2.6 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $4,21 > 1,96$ pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,245 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *lifestyle* dapat menstimulasi pelanggan Point Coffee Indomaret untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nugroho & Budiyanto, 2025) dan (Hidayat & Sudarwanto, 2022).

3.2.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *path coefficient*, hubungan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $9,064 > 1,96$ pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sampel* yang dihasilkan adalah positif yaitu sebesar 0,483 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel minat beli dapat menstimulasi pelanggan Point Coffee Indomaret untuk melakukan pembelian. Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desti et al., 2024) dan (Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa, minat beli memengaruhi langsung keputusan pembelian secara signifikan.

Selain pengujian melihat pengaruh langsung (*direct effect*), selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Uji *specific indirect effect* dilakukan untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2021). Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila dalam uji *path coefficient* menunjukkan nilai *t-statistic* $> t\text{-tabel}$ (1,96) dan dengan tingkat signifikansi (5%) yaitu *p-value* kurang dari $0,05 (< 0,05)$.

Tabel 6. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Keterangan	Original Sampel	t-statistic	p-value
X1 -> Z -> Y	0.105	3.427	0.001
X2 -> Z -> Y	0.051	1.899	0.059
X3 -> Z -> Y	0.235	6.169	0.000

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis data melalui uji *specific indirect effect* dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.8 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *specific indirect effect*, hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $3,427 > 1,96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sample* yang dihasilkan adalah positif sebesar 0,105 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah positif. Positif artinya peningkatan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret menyebabkan peningkatan minat beli.

3.2.9 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *specific indirect effect*, hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $1,899 < 1,96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan yaitu sebesar $0,059 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sample* yang dihasilkan adalah positif sebesar 0,051 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa walaupun variabel *brand awareness* memiliki arah hubungan positif namun berdasarkan pada *p-value* yang dihasilkan tidak signifikan. Dengan kata lain, minat beli tidak dapat memediasi antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret.

3.2.10 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji *specific indirect effect*, hubungan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 6,169 > 1,96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan Point Coffee Indomaret. Nilai *original sample* yang dihasilkan adalah positif sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah positif. Positif artinya peningkatan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pelanggan Point Coffee Indomaret menyebabkan peningkatan minat beli.

3.2.11 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Menurut Hair et al., (2018), uji *predictive relevance* (Q^2) merupakan suatu uji untuk mengukur indikator kekuatan prediktif atau relevansi prediktif model di luar sampel. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen tertentu. Semakin tinggi nilai Q^2 maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Pada pengujian Q^2 ini menggunakan data dari pengujian *R-Square*. Menurut Ghozali (2021) interpretasi ukuran relatif dari *Predictive Relevance* (Q^2) yaitu nilai 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan menunjukkan relevansi prediktif kecil, sedang dan besar terhadap konstruk endogen. Berdasarkan uji *predictive relevance* (Q^2) maka dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,487) (1 - 0,663)$$

$$Q^2 = 0,827$$

Hasil perhitungan Q^2 menunjukkan bahwa nilai Q^2 yaitu 0,827. Dengan demikian, dalam model penelitian ini nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0 (nol) dan kategori relevansi prediktif terhadap konstruksi endogen adalah besar sehingga prediksi yang dilakukan oleh model ini dinilai relevan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 82,7% kemudian, sisanya 17,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian, termasuk didalamnya adalah eror.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Point Coffee Indomaret; 2) *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Point Coffee Indomaret; 3) *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Point Coffee Indomaret; 4) *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret; 5) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret; 6) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret; 7) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret; 8) *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret dengan minat beli sebagai variabel mediasi; 9) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret dengan minat beli sebagai variabel mediasi; 10) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee Indomaret dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Implikasinya pada penelitian ini adalah konsumen hendaknya lebih menyadari akan adanya sebuah merek, karena merek terkadang menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Hal tersebut diharapkan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Pengelola Point Coffee Indomaret harus berupaya dalam meningkatkan intensitas keputusan pembelian. Point Coffee Indomaret harus lebih gencar lagi dalam melakukan strategi promosi dengan *viral marketing*, karena dengan adanya strategi tersebut akan memudahkan pelanggan dalam menyadari akan adanya merek tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang viral. Selain itu, semakin tinggi tingkatan gaya hidup masyarakat terhadap trend produk Point Coffee Indomaret yang sedang viral maka dapat meningkat pula pembelian terhadap produk tersebut.

REFERENCES

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3).
- Al umar, A. ulil albab, & Nur Savitri, A. S. (2020). Analisis Pengaruh *Roa*, *Roe*, *Eps* Terhadap Harga Saham. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3051>
- Alam, A. F., & Hasan, I. (2025). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Product Quality terhadap Purchase Decision Jiniso di E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 205–212. <https://doi.org/10.32493/jee.v7i2.45559>
- Anas, K., & M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1.
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase

- Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1).
- Carandy, J. A. L., & Syahputra. (2024). Pengaruh Lifestyle, Convenience Value, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4992–5007. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2178>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Darlan, Ronaldi, & Setiawan, A. (2023). Jurnal ekonomika. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 192–208.
- Desti, Halim, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Youwie Palembang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45393–45405.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & S. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Sage* (2nd ed.). Sage Publication.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya*.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478. <https://doi.org/10.30872/jmmm.v14i2.11109>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 154–166.
- Kamilah, G., & Wahyuni, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Maghfiratul Layli, R., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh viral marketing, content marketing, dan media sosial tiktok terhadap minat beli produk jiniso di kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1 SE-Articles), 49–59. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/11379>
- Ni Nyoman Ari Widiasih, & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 60–66. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.75757>
- Nugroho, O., & Budiyanto, A. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Secondhand Kota Tangerang Selatan*. 5(2), 364–376. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1).
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 48–65.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. ANDI.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall*.