

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI  
OLEH *BRAND AWARENESS***

**(Studi Pada Pembeli Fore Coffe Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**UMI AMALIA NURUL HIDAYAH  
NIM. 214110201181**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Amalia Nurul Hidayah

NIM : 214110201181

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Pengaruh Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Awareness (Studi Pada Pembeli Fore Coffe Purwokerto)*

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebenarnya.

Purwokerto, 12 Juni 2025

Saya yang menyetel,



Umi Amalia Nurul Hidayah

NIM. 214110201181

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH BRAND  
AWARENESS (STUDI PADA PEMBELI FORE COFFEE PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Umi Amalia Nurul Hidayah NIM 214110201181** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 09 Juli 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.  
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Rini Meljana, S.E., M.Ak.  
NIP. 19940713 202012 2 016

Purwokerto, 16 Juli 2025

Mengesahkan

Dekan,



**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19520921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

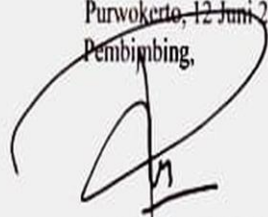
Setelah melakukan bimbingan, telaah dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Umi Amalia Nurul Hidayah NIM 214110201049 yang berjudul:

**Pengaruh Inovasi Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Pembeli Fore Coffe Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diuji dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 12 Juni 2025  
Pembimbing,



Rini Meliana, S.E., M.Ak.  
NIP. 19940713 202012 2 016

**MOTO**

*“Just Learn to be more stoic”*

“Jangan takut untuk mencoba, maka kita tidak akan pernah merasakannya”

-Penulis-



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND  
AWARENESS* (STUDI PADA PEMBELI FORE COFFEE PURWOKERTO)**

**Umi Amalia Nurul Hidayah**

**NIM. 214110201181**

Email: [umiamalya99@gmail.com](mailto:umiamalya99@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Bisnis kedai kopi telah menjadi *red ocean* mengingat jumlah kompetisi yang semakin sengit. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi perkembangan zaman, seperti *viral marketing* dan peningkatan brand awareness. Inovasi produk menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memanfaatkan teori TPB untuk menjelaskan perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh inovasi produk dan *viral marketing* melalui mediasi *brand awareness* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness pada pembeli Fore Coffee di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan kuantitatif survei dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian atau terjadi, sementara *viral marketing* hanya berpengaruh melalui *Brand Awareness*. Dalam hal ini *brand awareness* berperan sebagai ***partial mediation***, yang berarti *brand awareness* memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta menjadi ***full mediation***, yang berarti bahwa seluruh pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi melalui *brand awareness*. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis tentang pentingnya *brand awareness* sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan antara elemen pemasaran kontemporer dan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Inovasi Produk, Viral marketing, Keputusan Pembelian, Theory Of Planned Behavior*

**THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND VIRAL MARKETING  
ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND AWARENESS  
(STUDY OF FORE COFFEE PURWOKERTO BUYERS)**

**Umi Amalia Nurul Hidayah**

**NIM. 214110201181**

Email: [umiamalya99@gmail.com](mailto:umiamalya99@gmail.com)

*Program Sharia Economics, Faculty Of Economics and Islamic Business  
State islamic university prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRAK**

*The coffee shop business has become a red ocean due to the increasingly intense competition. This situation requires business actors to continuously innovate and implement marketing strategies that are relevant to the current era, such as viral marketing and enhancing brand awareness. Product innovation is one of the key factors in attracting consumer attention and driving purchasing decisions.*

*This study utilizes the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain consumer behavior, specifically purchasing decisions influenced by product innovation and viral marketing through the mediation of brand awareness. The purpose of this research is to analyze the effect of product innovation and viral marketing on purchasing decisions mediated by brand awareness among Fore Coffee consumers in Purwokerto. This research employs a quantitative survey method with a sample size of 130 respondents. The data were analyzed using a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.*

*The results indicate that the Product Innovation variable, both directly and indirectly through brand awareness, significantly influences purchasing decisions. Meanwhile, Viral marketing only has an indirect effect on purchasing decisions through Brand Awareness. In this context, brand awareness acts as a **partial mediator** for the effect of product innovation on purchasing decisions, and as a **full mediator** for the effect of viral marketing. These findings offer theoretical contributions regarding the importance of brand awareness as a mediating mechanism that strengthens the relationship between contemporary marketing elements and consumer behavior.*

**Keywords: Brand Awareness, Product Innovation, Viral marketing, Purchase Decision, Theory Of Plan Behavior**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya''</i>
----------------	---------	----------------------------

2. Bila ta'' marbutah atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	I
◌ُ	Dammah	U

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	علي	Ditulis	'ala
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūḍ

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
عِدَّة	Ditulis	u'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

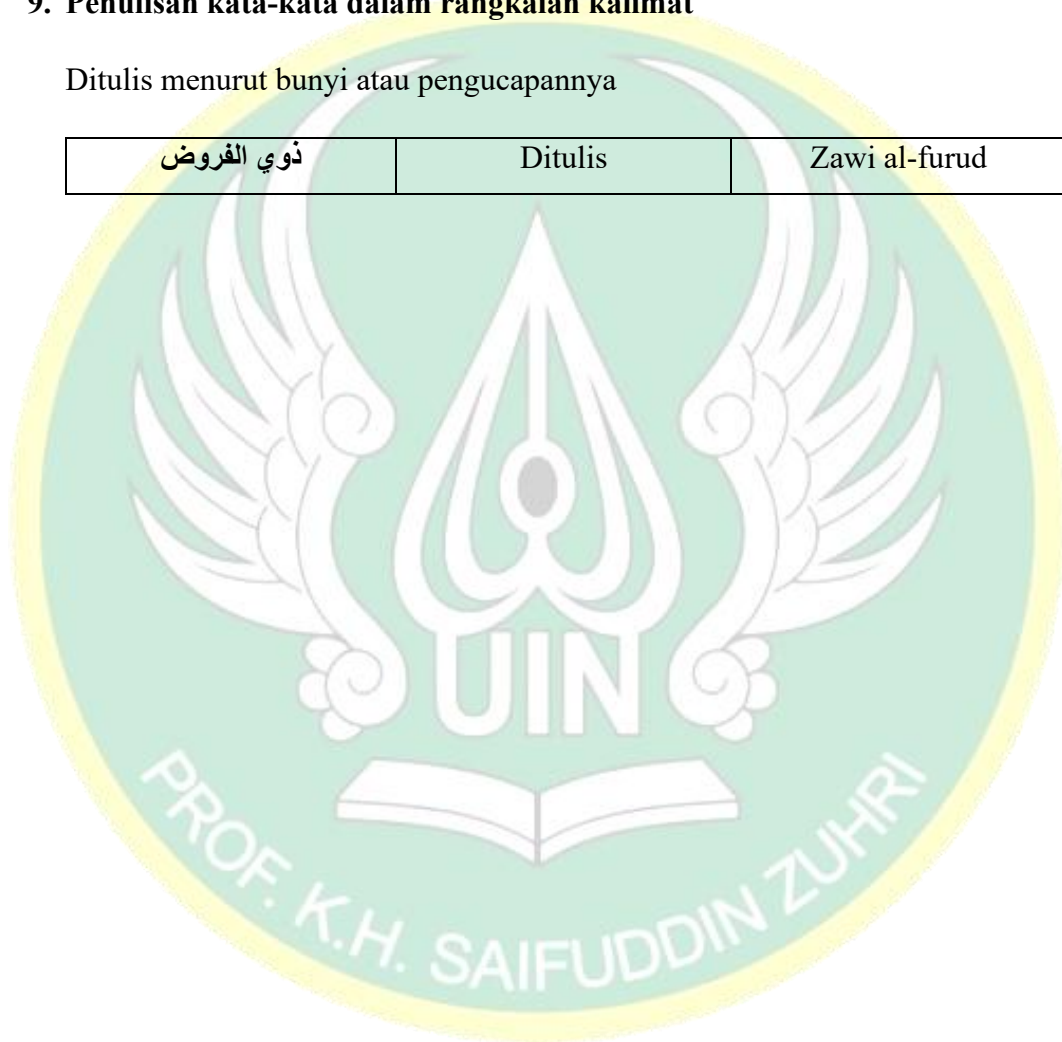
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil 'alamin, segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Sebuah kenikmatan yang luar biasa, yang harus diiringi rasa syukur atas kenikmatan yang telah diberikan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menutup pintu-pintu kebodohan dan membuka pintu-pintu yang penuh dengan keilmuan.

Atas berkat rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Pembeli Fore Coffee Purwokerto)”. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini. Banyak dukungan dari berbagai pihak yang penulis dapatkan selama menyelesaikan karya tulis ini. Ucapan terima kasih penulis kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Rini Meliana, S.E, M.Ak, selaku Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dan dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing dalam pengetahuan, arahan, semangat,

motivasi, dan kesabarannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, perlindungan, dan memudahkan dalam segala urusannya, dan kebbaikannya dibalas oleh Allah Swt.

8. Segenap Dosen, Staf, Tata Usaha dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Semua pihak yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu.
10. Teruntuk Ayah, Ibu, dan kedua adikku tercinta  
Terima kasih untuk cinta yang tak pernah lelah, doa yang tak pernah putus, dan pelukan yang selalu menjadi tempat pulang paling hangat. Segala lelahku tak sebanding dengan pengorbanan kalian.
11. Ibu Fisit Suharti, S.E,Sy.,M.E selaku dosen dan kaka sahabat yang telah hadir dalam perjuangan dikampus hijau. Terimakasih sudah mengajarkan banyak hal dan *love language*.
12. Untuk diriku sendiri, Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Dalam tangis, dalam cemas, dalam rasa ingin menyerah—kamu tetap melangkah. Maaf jika sering meragukanmu, tapi hari ini kamu berhasil. Ini untukmu.
13. Afan Prasetio Rudianto, teman hidupku, Terima kasih telah menjadi pelabuhan yang tenang di tengah badai, untuk sabar dan kepercayaanmu yang tak pernah goyah. Kamu adalah alasan aku kuat saat rasanya tak ada lagi daya.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E, Kita tertawa, kita lelah, kita nyaris menyerah—tapi kita tetap berdiri. Terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita hebat ini.
15. Wongso Family: Imarda, Ghina, Rehan, Bagas, Alif, Rifat. Terima kasih atas kehangatan, dukungan, dan kasih yang tak pernah henti. Kehadiran kalian begitu berarti di setiap proses yang kutempuh.
16. KSEI FEBI UIN SAIZU, Di tempat ini aku tumbuh, belajar banyak hal tentang makna tanggung jawab, semangat, dan kebersamaan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terkhusus Mba Isti dan Mba Adelia terimakasih sudah jadi partner lomba dan mau menemani perjuanganku dikampus hijau.

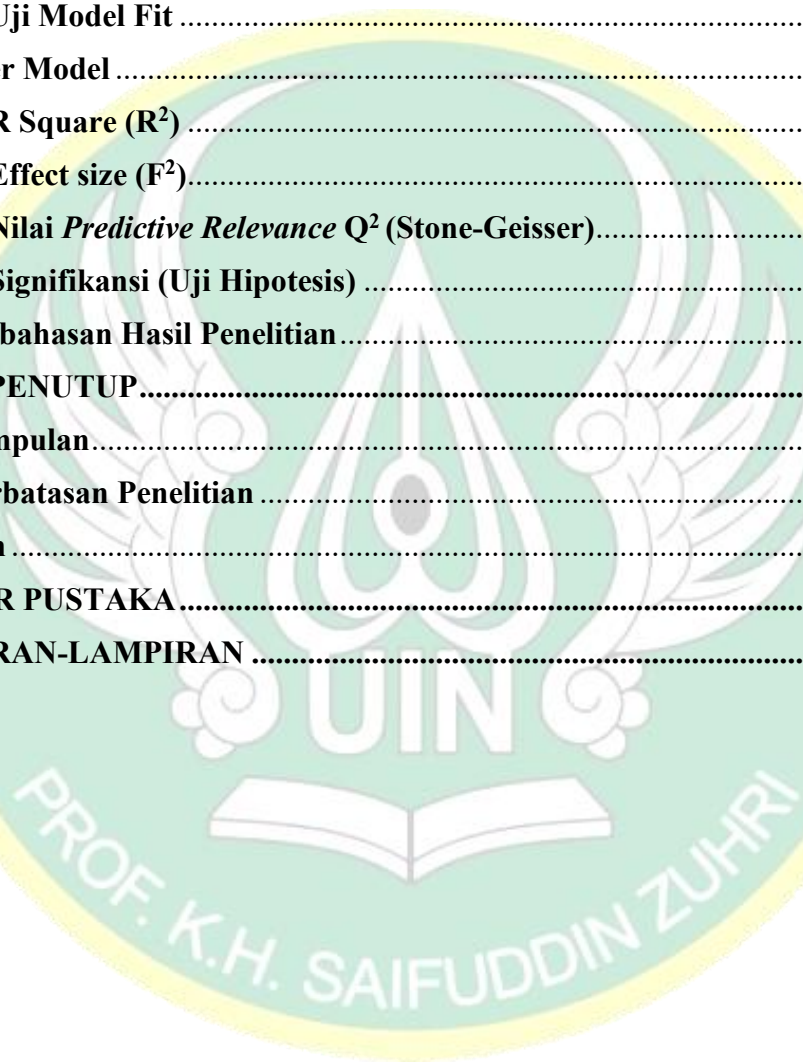
17. Sahabat bidadariku: Jazmine, Apri, dan Nazwa, Kalian adalah pelipur letihku. Terima kasih sudah menjadi bahu saat aku butuh bersandar dan tawa saat dunia terasa berat.
18. Sahabat seperjuanganku: An, Chindy, Rizka, Arvinda, Fianandhita, Safril dan Diaza, Terima kasih sudah tetap tinggal, bahkan di saat-saat paling gelap. Kalian adalah bagian dari cahaya yang membuatku tetap berjalan.
19. Sahabat masa sekolahku: Wulan, Deya, Dwi, Rani, Silvi, April, Dan Eli. Terimakasih telah mengingat penulis meski jarak memisahkan.
20. Dan terakhir, untuk semua pihak yang telah hadir, membantu, dan mendoakan



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	16
A. Kajian Pustaka .....	16
B. Kajian Teori .....	19
1. Grand Theori : Theory of Planned Behavior .....	19
2. <i>Viral marketing</i> .....	21
3. Inovasi Produk .....	23
4. Brand Awareness .....	23
5. Keputusan Pembelian .....	24
C. Landasan Teologis .....	25
D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Variabel dan Indikator .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	41

<b>F. Hasil Pengumpulan Data</b> .....	41
<b>G. Karakteristik Responden</b> .....	42
<b>H. Hasil Analisis Data</b> .....	44
<b>1. Outer Model</b> .....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	49
c. Uji Model Fit .....	50
<b>2. Inner Model</b> .....	51
a. R Square ( $R^2$ ) .....	51
b. Effect size ( $F^2$ ).....	53
c. Nilai <i>Predictive Relevance</i> $Q^2$ (Stone-Geisser).....	55
d. Signifikansi (Uji Hipotesis) .....	56
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	73
<b>A. Kesimpulan</b> .....	73
<b>B. Keterbatasan Penelitian</b> .....	74
<b>C. Saran</b> .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	81



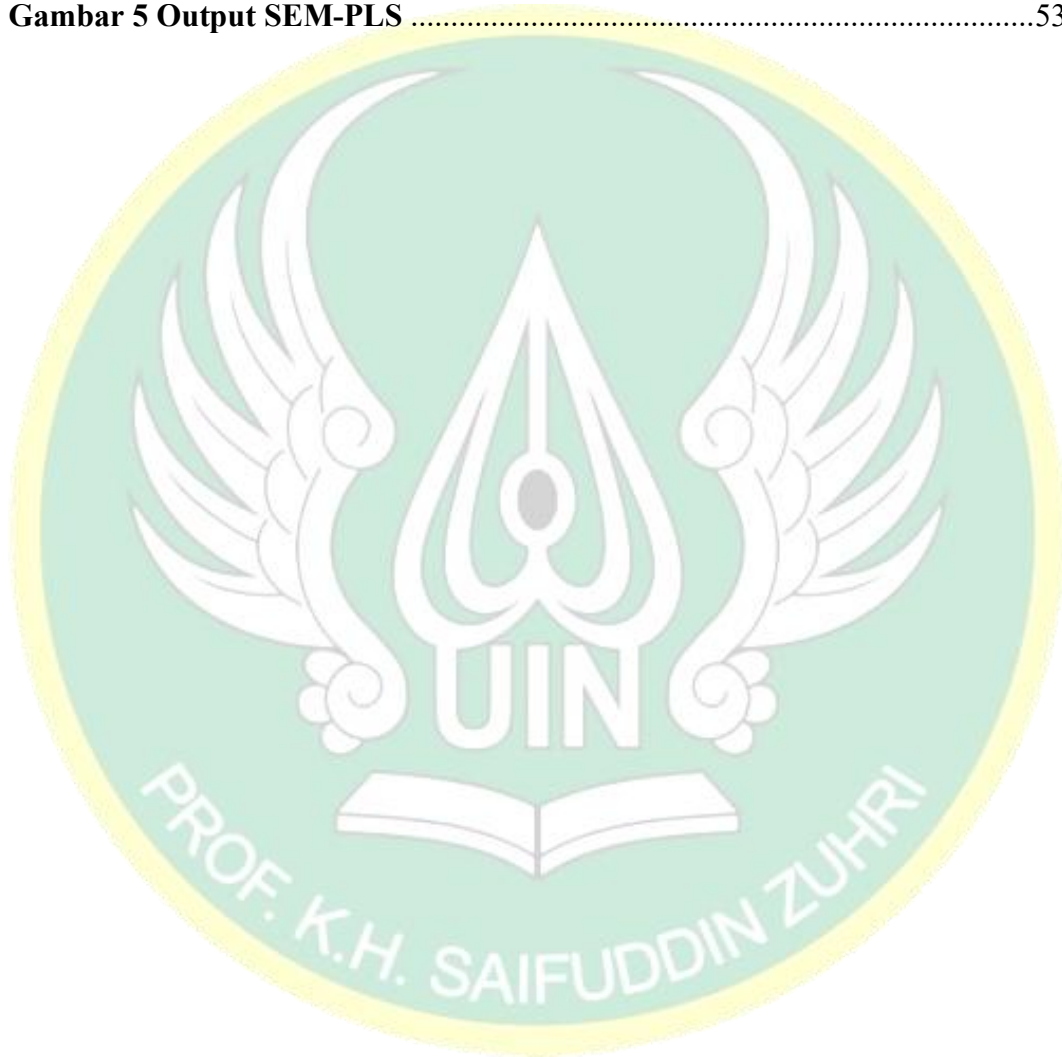
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Hasil Olah Data Responden .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. 2 Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3. 3 Usia Responden .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3. 4 Pekerjaan Responden .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3. 5 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 6 Average.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3. 7 Fornier Lacker.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3. 8 Cronbach's Alpha.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3. 9 Composite Reliability .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 3. 10 Uji Model Fit.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 3. 11 Nilai R Square.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 3. 12 Nilai F Square .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 3. 13 Q predict.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3. 14 Hasil Bootstrapping.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3. 15 Indirect Effect .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2 Top Brand Award Indonesia .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 3 Data Pengikut Fore Coffee.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 4 Model Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 5 Output SEM-PLS .....</b>	<b>53</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tren konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, seiring dengan menjamurnya ritel kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan *coffe shop*. Fakta tersebut ditunjukkan oleh hasil survei Snapcart (2023) yang menunjukkan bahwa 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi, *coffe shop* menjadi tempat favorit dengan presentase 63% diantaranya sering berkunjung pada hari kerja dibandingkan akhir pekan. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) pertumbuhan kedai kopi di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 10.000 kedai, dengan perkiraan omset industri mencapai Rp 80 triliun. Data-data tersebut mengindikasikan bagaimana kopi telah menjadi *trend*, seiring dengan merebaknya *coffe shop*.

Tingginya tren konsumsi kopi telah melahirkan banyak peluang sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan bisnis ini dalam berbagai bentuk dan inovasi salah satunya *coffe shop*. Awal mulanya *coffe shop* hanya sebagai tempat untuk minum kopi, namun kini mengalami pergeseran makna *coffe shop* menjadikan sebagai tempat nongkrong, belajar dan bersantai dengan sekumpulan orang. Di kota-kota besar maupun kecil, tren *ngopi* telah menjadi bagian dari gaya hidup khususnya anak muda (Salmiah et al., 2024). Maraknya *coffe shop* menjadikan bisnis ini kompetitif, bisnis perlu melakukan inovasi dan strategi marketing agar tetap bisa bertahan.

Perkembangan *coffe shop* yang cukup pesat memperkuat situasi persaingan antar pebisnis, sehingga konsumen dikemukakan pada beragam pilihan produk yang dipasarkan oleh masing-masing pebisnis berdasarkan keperluan dan kemauan konsumen. Salah satu informasi yang diperoleh yaitu keperluan dan kemauan masyarakat yang sering melimpah dan berubah-ubah

(Rizqi et al., 2024). Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta beradaptasi dengan pesatnya perkembangan zaman yang dinamis. Tentunya, sebuah perusahaan membutuhkan informasi yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya, permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Edwin, 2021).

Data tersebut mengindikasikan bahwa *coffe shop* harus berlomba-lomba menciptakan strategi kompetitif agar mampu bertahan pada kompetisi yang tinggi. Untuk bertahan pada persaingan lihai dan dinamis, sebuah perusahaan harus menciptakan strategi yang kuat agar dapat membedakan dari kompetitor, menarik klien, dan mempertahankan pangsa pasar. Supaya tetap relevan dengan perkembangan jaman, sebuah bisnis harus mampu merespons perubahan-perubahan dengan cepat serta mempertimbangkan berbagai aspek seperti tren pasar, perubahan peraturan, kemajuan teknologi, dan dinamika ekonomi global (Shafrani et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Izek Ajzen (1991) bisa memberikan landasan teoretis. Inti teori ini mengatakan bahwa niat, dalam konteks penelitian adalah keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk kopi, termasuk inovasi produk yang ditawarkan oleh brand. Norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial yang mendorong atau menghambat seseorang dalam mengonsumsi kopi, termasuk tren yang dibentuk oleh *viral marketing*. *Perceived behavioral control* mencerminkan faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, dan aksesibilitas yang dapat mendukung atau menghambat keputusan pembelian kopi.

Sementara dalam konteks islam berkaitan dengan perilaku konsumen terjabarkan dalam Q.S Al-A'raf ayat 31-32 terkait konsumsi yaitu:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَا زِيْنَتَكَ عِيْنَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿١٩١﴾ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِيْنَةَ اللّٰهِ الَّتِيْ اُخْرِجَ لِعِبَادِهِۦمُ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا فِي الْحَيٰوةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيٰمَةِ كَذٰلِكَ نَفَصَّلُ الْآيٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُوْنَ ﴿١٩٢﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik. Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan (ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui).”

Ayat di atas menerangkan bahwa sebaiknya dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Pemenuhan kebutuhan setiap manusia harus ditakar sesuai dengan kemampuannya agar tercipta kehidupan yang lebihimbang. Sebaliknya hal produsen dalam menyediakan kebutuhan konsumen tentu tidak boleh bertentangan dengan syariat begitu halnya dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan konsumsi kopi di dalam negeri adalah dengan inovasi produk. Menurut Soegoto yang dikutip oleh Zhu Putra Daren (2020), meningkatnya referensi pelanggan sebesar 5% akan menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebanyak 25% sampai dengan 95%. Saat ini banyak *coffe shop* yang menyajikan menu kopi dengan preferensi yang sama sehingga hal tersebut mengakibatkan konsumen jenuh. Kondisi tersebut tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang diprediksi menyebabkan penurunan frekuensi pembelian produk. Sebuah *coffe shop* harus menciptakan ciri khas atau keunikan agar dapat menambah *value* bagi konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin tinggi adalah menciptakan inovasi yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi tidak hanya sebatas tidak hanya sebatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru tetapi juga termasuk pemikiran pada bisnis baru dan proses baru (Agustiansyah et al., 2023). Inovasi menjadi langkah untuk menciptakan sesuatu yang baru. Bagi perusahaan, inovasi merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah inovasi tentunya akan ada tantangan karena memerlukan pikiran atau ide yang harus dikembangkan untuk menciptakan sebuah perbedaan didalam bisnis (Duha & Siagian, 2023).

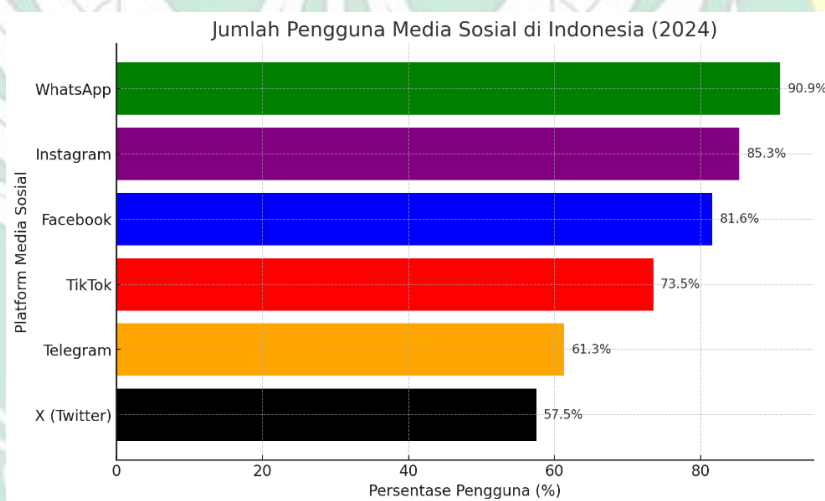
Berdasarkan pernyataan diatas, inovasi merupakan hal sangat krusial karena jika suatu perusahaan tidak membuat inovasi maka hal tersebut akan menyebabkan kejenuhan pasar yang berakibat pada penurunan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus menciptakan gagasan dan pemikiran baru. Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa inovasi produk efektif mendorong keputusan pembelian seperti pada penelitian Widiastuti & Mardiyanto (2024) yang menyatakan bahwa ketika produk dianggap inovatif maka cenderung dapat memberikan perhatian lebih dan A. Purwanto & Nasihah (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menjadi solusi ditengah persaingan yang semakin dinamis karena dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi perusahaan.

Faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah *viral marketing*. *Viral marketing* pertama kali dikemukakan oleh Rayport Jeffrey (1996) dalam artikel berjudul “*The Virus of Marketing*”. Kata *viral* sendiri merujuk pada promosi melalui konten yang disebarluaskan dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya seperti virus flu (Palka et al., 2009). Mengutip dari Katerina et al., (2023), strategi *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dengan bantuan teknologi digital yang akan menyampaikan informasi kepada lingkungan, strategi ini seperti efek domino pada penyebaran virus sehingga cepat tersampaikan dan pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan.

*Viral marketing* dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, produk yang aktual dan sedang hangat

diperbincangkan banyak orang sehingga merangsang konsumen untuk membeli produk (Ho & Dempsey, 2010). *Viral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk dan tujuannya untuk menyampaikan pesan cepat tersebar luas dalam waktu singkat (Rimbasari et al., 2023). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *viral marketing* efektif mendorong keputusan konsumen seperti pada penelitian Azis & Syarifah (2022) dan Aprillio & Widodo (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* kini menjadi strategi unggulan di era kemajuan teknologi saat ini sehingga mudah mengenalkan produk/ jasa kepada setiap orang tanpa dibatasi oleh jarak. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi digital, *viral marketing* semakin didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial.

**Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Slice.id 2024

Berdasarkan data dalam Gambar 1.1, sebanyak 167 juta jiwa dari total 276,4 juta penduduk Indonesia atau sekitar 60,4% merupakan pengguna aktif media sosial (Slice.id, 2024). Dengan tingginya angka penetrasi media sosial, strategi *viral marketing* menjadi semakin efektif karena memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi produk secara luas dan cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Thomas Reichstein (2019), yang menemukan bahwa media sosial kini lebih diminati dari pada email dalam berbagi konten.

Akan tetapi yang perlu dipahami, konten marketing maupun inovasi produk tidak selalu sebanding lurus menghasilkan perilaku keputusan pembelian secara langsung. Faktor pendahulu, dalam konteks TPB disebut *intention*, didahului seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut yang nantinya memengaruhi minat beli.

Tingginya *brand awareness* suatu brand akan membuat konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk sehingga produk tersebut akan muncul kembali dalam ingatan, hal tersebut merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran. *Brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat diingat masyarakat, tergambar dalam benak masyarakat, dapat diidentifikasi oleh masyarakat seperti elemen merek yang meliputi nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi (Mukherjee et al., 2023). *Brand awareness* merujuk pada kesadaran konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ansari et al., 2019). Untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial, setiap bisnis harus meningkatkan kesadaran mereknya dengan memberikan informasi terbaik tentang produk dan merek perusahaan. Melalui hubungan dengan pelanggan, merek dapat menumbuhkan kesadaran konsumen.

Dalam konteks proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor pemasaran seperti inovasi produk dan *viral marketing* adalah sebuah upaya untuk membangun brand awareness, di mana kemudian, kesadaran akan merek tersebut pada gilirannya mempercepat pelanggan memutuskan pembelian.

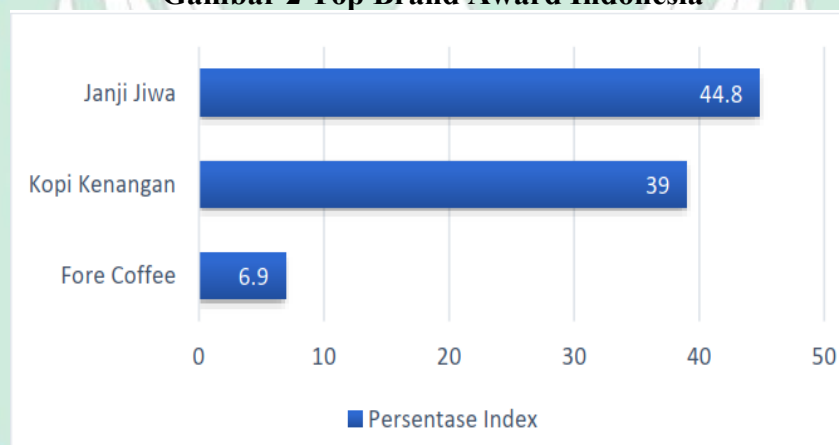
*Brand awareness* lebih erat terkait dengan *viral marketing* daripada metode pemasaran lainnya karena masyarakat cenderung menghargai ulasan dan pengalaman positif yang disampaikan langsung oleh *customer* (Nguyen & Nguyen, 2020). Konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik ketika konsumen tahu tentang merek dan menghilangkan keraguan konsumen tentang merek (Ansari et al., 2019). Suatu merek dengan tingkat *brand awareness* tinggi akan memiliki

peluang lebih besar dalam menjangkau pangsa pasar karena sekaligus menciptakan tingkat citra merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek yang lebih besar (Świtala et al., 2018).

Dalam industri *coffe shop* di Indonesia, *viral marketing* dan *brand awareness* menjadi strategi utama bagi banyak merek menarik konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing melalui startegi pemasaran yang lebih inovatif, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Berikut ini adalah *brand coffe shop* yang diminati masyarakat Indonesia tahun 2024:

**Gambar 2 Top Brand Award Indonesia**



*Sumber: Top Brand Award (2024)*

Berdasarkan laporan TOP Brand Award (2024), Janji jiwa menjadi pemimpin industri *coffe shop* dengan indeks 44,80%, diikuti oleh Kopi Kenangan 39%, dan Fore Coffe (6,90%). Nilai indeks ini diukur berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*, yang menunjukkan tingkat pengenalan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Jika dibandingkan dengan dua kompetitornya, Fore Coffe masih tertinggal dalam hal *brand awareness* dan pangsa pasar, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk mneingkatkan daya saingnya. Meskipun Fore Coffe merupakan salah satu *brand coffe shop* yang cukup dikenal di Indonesia, posisinya masih tertinggal dibandingkan dengan dua pesaing utama Janji Jiwa

dan Kopi Kenanga. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena meskipun Fore Coffe telah menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan *viral marketing*, hasilnya belum mampu menyaingi *brand awareness* serta pangsa pasar dua kompetitornya.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kondisi ini adalah *brand awareness*. Meskipun Fore Coffe cukup dikenal, *brand awareness*-nya belum sekuat kompetitornya, yang terbukti dari jumlah gerai yang masih lebih sedikit serta keterbatasan digital dengan konsumen dibandingkan dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenanga. Hal ini dapat dilihat dari:

**Gambar 3 Data Pengikut Fore Coffee**



*Sumber: Instagram Fore Coffee*

Berdasarkan data terbaru per tanggal 06 februari 2025, Fore Coffe memiliki 289 ribu pengikut di media sosial, jauh di bawah Kopi Kenangan (591 ribu pengikut) dan Janji Jiwa (591 ribu pengikut). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand awareness* Fore Coffe terus meningkat, persepsi konsumen terhadap merek ini masih belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian dalam skala besar (Instagram, 2025).

Disisi lain, berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Banyumas, jumlah penduduk Kabupaten Banyumas per 30 Juni 2024 mencapai 1.864.665 jiwa, dengan komposisi 940.369 laki-laki dan 924.296 perempuan. Sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di wilayah Banyumas, Purwokerto memiliki potensi pasar yang besar bagi industri *coffe*

*shop*, terutama di kalangan anak muda dan pekerja produktif, yang menjadi target utama kedai kopi modern (Dukcapil Banyumas, 2024).

Fore *Coffe* sendiri baru memasuki pasar Purwokerto pada Oktober 2023, menjadikannya salah satu pemain baru di tengah persaingan yang ketat di industri *coffe shop* di kota ini. Fore *Coffe* dipilih dalam penelitian ini karena inovasi dan marketingnya yang inovatif menggabungkan konsep antara futuristik dan ramah lingkungan, dimana saat ini isu lingkungan menjadi isu global.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Fore *Coffe* berhasil menarik perhatian konsumen lokal, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial, yang didominasi oleh mahasiswa dari perguruan tinggi seperti Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP). Berdasarkan survei yang peneliti lakukan dengan 30 responden sebagian besar konsumen Fore *Coffe* di Purwokerto mengetahui keberadaan brand ini melalui platform digital seperti Instagram dan Tiktok, yang menunjukkan pentingnya peran *viral marketing* dalam membentuk *brand awareness*. Mayoritas responden mengenal Fore *Coffe* melalui media sosial (70%), tetapi lebih dari separuhnya (53%) jarang melihat promosi Fore *Coffe*. Strategi pemasaran melalui kampanye *viral* cukup efektif menarik perhatian (66%), tetapi hanya 50% responden yang merasa bahwa Fore *Coffe* sering meluncurkan inovasi produk. Dari segi inovasi rasa dan menu, 53% menilai Fore *Coffe* lebih baik dari kompetitor, tetapi sebagian lainnya merasa inovasinya biasa saja.

Dalam aspek *brand recall*, 93% responden langsung mengingat logo atau produk Fore *Coffe*, tetapi hanya 43% yang familiar dengan slogan atau ciri khas merek. Strategi pemasaran dinilai efektif oleh 76% responden, tetapi loyalitas pelanggan masih rendah. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas rasa dan *brand image*, dengan 40% responden menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh besar terhadap keputusan mereka.

Mayoritas responden tidak mengalami kendala saat berkunjung ke *Fore Coffe*, tetapi beberapa merasa kurang nyaman karena gerai terlalu ramai. Selain itu, terdapat responden yang belum pernah berkunjung ke *Fore Coffe*, menunjukkan adanya potensi pasar yang masih bisa digarap lebih lanjut. Kesimpulannya, meskipun *Fore Coffe* dikenal luas di Purwokerto, tingkat pembelian masih rendah. Pemasaran digital cukup efektif, tetapi perlu lebih diperkuat untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk perlu lebih ditonjolkan, dan pengalaman pelanggan di gerai dapat ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan tetap.

*Fore Coffe* juga menghadapi tantangan dari pesaing lokal dan nasional yang sudah lebih dulu masuk ke pasar Purwokerto, seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, yang telah memiliki reputasi kuat dan lebih banyak gerai di kota tersebut. Sebagai perbandingan, *Fore Coffe* baru memiliki 1 gerai di Purwokerto, sementara Janji Jiwa memiliki 3 gerai dan Kopi Kenangan memiliki 5 gerai. Tantangan ini mengharuskan *Fore Coffe* untuk tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga meningkatkan strategi *viral marketing* serta inovasi produk untuk tetap kompetitif. Kemampuan *Viral marketing* dapat menyebarkan informasi secara cepat melalui media sosial memberikan pengaruh kepada konsumen lebih mengenal suatu merek (Gangga & Made, 2023).

Ketika konsumen familiar dengan suatu merek, mereka cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi dan memungkinkan mendorong keputusan membeli produk meningkat (Andjani et al., 2025). Peran inovasi produk menjadi pembeda dengan produk lainnya sehingga mudah diingat dan menarik ketertarikan konsumen, *brand awareness* dapat menjembatani konsumen untuk mengenali produk baru (Arvy Ginting et al., 2023). Konsumen cenderung merasa aman dan percaya dengan suatu produk ketika mereka kenal dan familiar dengan merek apa yang akan dibeli, *brand awareness* menjadi penghubung dengan konsumen untuk mendorong pembelian (Purwanti et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Muliajaya et al., (2019) menemukan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian El-Haq & Nurtjahjani (2023) serta Pratama et al., (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berkontribusi dalam mempercepat penyebaran informasi produk, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Namun, beberapa studi lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *viral marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Katiandagho & Syarif Hidayatullah, (2023) menemukan bahwa *viral marketing* hanya efektif dalam meningkatkan awareness, tetapi tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sri et al., (2024) serta Putri, (2022) yang menunjukkan bahwa dampak *viral marketing* terhadap keputusan pembelian masih bervariasi tergantung pada faktor lain, seperti citra merek dan kepercayaan konsumen.

Selain itu penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan Wulandari, (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan karena sebuah inovasi memberikan ciri khas yang berbeda. Hasil ini juga didukung oleh temuan lain oleh Duha & Siagian (2023) dan A. A. Putri & Mugiono (2022) bahwa inovasi produk berkaitan erat dengan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Namun terdapat temuan lain oleh Restiani Widjaja & Wildan (2023) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bergantung pada faktor lain seperti promosi dan kualitas pelayanan. Hasil tersebut juga didukung oleh Ma'ruf et al., (2024) serta Nari (2021) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena inovasi produk bukan pada sebatas satu ciri khas melainkan menciptakan beberapa ciri khas yang berbeda agar dapat dibedakan dengan yang lain.

Selain itu, penelitian ini juga ingin menyelesaikan inkonsistensi hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh inovasi produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana *brand awareness* sebagai jalur mediasi.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *viral marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara *viral marketing* dan keputusan pembelian, atau *brand awareness* dan keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan peran mediasi dari *brand awareness*. Sebagai contoh, penelitian Nabila et al., (2024) yang menganalisis “*Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffe di Surabaya*” tidak memasukan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Studi lain oleh oleh A. A. Putri & Mugiono (2022) yang membahas “*Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan*” juga belum mempertimbangkan bagaimana *brand awareness* dapat memediasi keputusan pembelian.

Padahal, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, prediktor utama penjualan adalah tingkat pengenalan. Semakin banyak dikenal, potensi untuk membeli semakin besar. Sehingga, upaya-upaya marketing sebenarnya tidak jauh dari upaya meningkatkan pengenalan (Amperawati et al., 2024). Seperti halnya *viral marketing* yang tujuannya, salah satunya, meningkatnya pengenalan. Begitu juga dengan inovasi yang bertujuan untuk menjadi pembeda sehingga mudah diingat oleh konsumen. Argumen menjadi basis peneliti untuk menjadikan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Fore Coffe Purwokerto)**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto ?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto ?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto ?
5. Apakah *brand awarenes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto ?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffee* Purwokerto?
7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh positif *viral marketing* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto ?

## C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian yang akan diangkat adalah dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dibuat. Berdasarkan rumusan masalah dapat diuraikan tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Penelitian dilakukan untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffee* Purwokerto
  - b. Penelitian dilakukan untuk menganalisis *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffee* Purwokerto

- c. Penelitian dilakukan untuk menganalisis *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awarness* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto
- d. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awarenes* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto
- e. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awarenes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto
- f. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awarenes* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto
- g. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awarene* pada pembeli Fore *Coffe* Purwokerto

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pembaca bagaimana Inovasi produk, *viral marketing*, mempengaruhi keputusan pembeli dengan mediasi *brand awareness*.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Mengidentifikasi dan mencermati hubungan signifikan antara Inovasi produk, *viral marketing*, mempengaruhi keputusan pembeli dengan mediasi *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini menjadi bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### 2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan data untuk mengembangkan temuan-temuan terbaru terkait pengaruh Inovasi produk, *viral marketing*, mempengaruhi keputusan pembeli dengan mediasi *brand awareness*.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi atau solusi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan ide bisnisnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka diartikan sebagai aktivitas mengulas referensi, mengkaji ulang literatur yang telah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan tema yang akan dibahas. Kajian pustaka berkontribusi untuk memberikan pemantapan dan penegasan mengenai ciri khusus penelitian yang akan dilakukan. Salah satu ciri khusus sebuah penelitian yakni tampak dengan adanya referensi seperti buku-buku, artikel, skripsi, tesis hingga disertasi yang telah ditelaah telah atau sudah menjawab persoalan yang diajukan oleh peneliti (Hadi & Afandi, 2021). Berikut beberapa penelitian terkait dengan “Inovasi Produk dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Brand Awareness” :

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti & Judul penelitian	Metode & Fokus	Gap Research	Novelty
1.	Broto et al., (2024) “ <i>The Influence of Viral marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention for Mixue Beverage Products in Malang</i> ”	Metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linear sederhana dengan survei konsumen mixue menunjukkan bahwa intensitas <i>viral marketing</i> dan tingkat kesadaran merek sama-sama berpengaruh positif	Penelitian belum memposisikan <i>brand awareness</i> sebagai mediator	Brand awareness diposisikan sebagai mediator yang dapat menjelaskan keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti & Judul penelitian	Metode & Fokus	Gap Research	Novelty
2.	Prajasantana et al., (2021) “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid19)”	Metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis menggunakan SEM-PLS pada 75 responden yang meneliti pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee cabang Senopati selama pandemi Covid-19	Hanya terfokus pada satu kelompok variabel saja	Mengkaji variabel yang berbeda pada Fore Coffee seperti menggabungkan inovasi produk dan <i>viral marketing</i> secara komprehensif dalam model yang sama
3.	Pramudhitta et al., (2024) “Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang”	Metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis menggunakan SPSS pada 100 responden yang meneliti pengaruh harga, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen	Kajian sebelumnya hanya menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga penerapan PLS-SEM pada model yang lebih kompleks masih minim	Metode PLS-SEM untuk menguji model yang lebih kompleks
4.	Syafudin wibowo et al., (2025) “Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap E-wom serta	Metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis menggunakan PLS-SEM pada 200 responden dengan fokus penelitian pada	Belum mengujikan efek mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hasil	Mengkaji efek mediasi pada model yang lebih kompleks agar hasil yang proporsional dan komprehensif

No.	Nama Peneliti & Judul penelitian	Metode & Fokus	Gap Research	Novelty
	Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor”	kedai kopi <i>Coffee Baracks</i> di Kabupaten Bogor menguji pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap e-WoM dan keputusan pembelian		
5.	Awaludin & Sukmono, (2020) “The Effect Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decision With <i>Viral marketing</i> As Intervening Variables On Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta”	Metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis menggunakan path analisis pada sampel konsumen janji jiwa Jabodetabek dengan fokus menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian, dengan <i>viral marketing</i> sebagai variabel mediasi.	Cakupan wilayah hanya pada Jabodetabek saja	Memperluas cakupan wilayah seperti Purwokerto dan sekitarnya

No.	Nama Peneliti & Judul penelitian	Metode & Fokus	Gap Research	Novelty
6.	Darmawan et al., (2025) “Survey Terhadap Pilihan Minat Beli Fore Coffee Di Universitas Pamulang”	Metode pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei dan fokus penelitian pada studi survei minat beli mahasiswa Universitas Pamulang terhadap produk Fore Coffee, menilai inovasi produk, kualitas produk, dan promosi.	Hanya terfokus pada satu kelompok variabel saja	Mengkaji variabel yang berbeda pada Fore Coffee seperti menggabungkan inovasi produk dan <i>viral marketing</i> secara komprehensif dalam model yang sama

Sumber: Data Sekunder diolah dari berbagai sumber, 2025

## B. Kajian Teori

### 1. Grand Theori : Theory of Planned Behavior

*Theory Reasoned Action* (TRA) mendefinisikan bahwa suatu proses pengambilan keputusan diambil melalui sikap yang mempengaruhi perilaku. Dalam *Theory Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif. Dalam *Theory Reasoned Action* memiliki pandangan bahwa ketika seseorang menunjukkan “kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*constrain*) tetapi pada kenyataannya teori tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya, sehingga dalam *Theory of Planned Behavior* dikembangkan bahwa perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batas organisasi atau lingkungan (Izek Ajzen, 1991).

*Theory of Planned Behavior* pertama kali dikembangkan Izek Ajzen (1991) yang merupakan teori pengembangan dari *Theory Reasoned Action* dalam teori perilaku konsumen. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa ketika seseorang berperilaku maka tidak ada kebebasan tanpa batas dalam perilakunya melainkan ada yang mengendalikan seperti oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan (Izek Ajzen, 1991). Purwanto et al., (2015 : 16), untuk memahami alur pengukuran *theory of planned behavior* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*) seseorang ditentukan oleh persepsi terhadap manfaat atau resiko yang diperoleh ketika individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Norma subjektif (*subjective norms*), persepsi individu terhadap lingkungan sosial yang mempengaruhi kehidupan dirinya ketika melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu dan persepsi ini berifat subjektif.
- c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), keyakinan individu atas kemampuannya dalam bertindak yang ditentukan oleh ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan peluang yang dapat mendukung dan menghambat perilaku.

*Theory of Planned Behavior* menurut Izek Ajzen (1991) ada tiga tujuan teori ini yaitu:

- a. Memprediksi dan memahami bagaimana pengaruh motivasi terhadap perilaku
- b. Mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku
- c. Menerangkan semua bentuk perilaku manusia misalnya mengapa seseorang melakukan *word of mouth*.

Teori ini digunakan untuk memprediksi perilaku manusia dengan berasumsi bahwa individu berpikir secara rasional dan terstruktur dalam memanfaatkan informasi yang tersedia. Selain itu, seseorang cenderung akan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk berpartisipasi atau tidak dalam suatu perilaku tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, menurut *theory of plan behaviour* keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat perilaku yang dibentuk melalui tiga faktor berikut:

- a. *Attitude* (Sikap): evaluasi positif/negatif terhadap produk
- b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif): tekanan sosial untuk membeli
- c. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang dirasakan): persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian

Dalam konteks pemasaran kopi, keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kopi dapat dipahami melalui teori ini. Sikap terhadap perilaku mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk kopi, termasuk inovasi produk yang ditawarkan oleh brand misalnya varian kopi baru yang unik, ketika inovasi produk dapat meningkatkan *brand awareness* maka akan memperkuat sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial yang mendorong atau menghambat seseorang dalam mengonsumsi kopi, termasuk tren yang dibentuk oleh *viral marketing*. *Perceived behavioral control* mencerminkan faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, dan aksesibilitas yang dapat mendukung atau menghambat keputusan pembelian kopi.

## 2. Konsep dan Dimensi *Viral marketing*

*Viral marketing* pertama kali dikemukakan oleh Rayport Jeffrey (1996) dalam artikel berjudul "*The Virus of Marketing*". Kata *viral* sendiri mendeskripsikan bagaimana pesan dan informasi cepat tersebar dan tersampaikan kepada masyarakat melalui pesan dan informasi yang dikirim menggunakan internet atau media sosial. sebuah pesan atau informasi dapat dikatakan *viral* apabila dapat berkembang dengan cepat di

lingkungan tertentu dan di dasarkan pada orisinalitas sebuah ide atau konten. *Viral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk dan tujuannya untuk menyampaikan pesan cepat tersebar luas dalam waktu singkat (Rimbasari et al., 2023).

*Viral marketing* merupakan strategi yang tepat digunakan di masa kini karena memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti jaringan internet dan media sosial. *Viral marketing* memiliki kelebihan karena berpeluang menjangkau konsumen potensial dan menambah jangkauan usaha lebih luas dengan biaya promosi yang rendah. Salah satu dampak *viral marketing* yaitu mengenalkan merek produk.

Menurut temuan Mustikasari et al., (2023), meningkatnya pengenalan merek dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen, sehingga ketika konsumen merasa senang dengan pelayanan suatu perusahaan cenderung akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Dengan seperti itu, reputasi perusahaan akan menyebar dari mulut ke mulut dan dapat menghemat biaya promosi. Menurut temuan Trian Kurnia (2020), ada beberapa dimensi dan kondisi yang menjadi tolak ukur dalam *viral marketing* yaitu: pertama, Penyampai pesan (*messenger*) yang tepat karena menjadi elemen penting dalam menyebarkan pesan. Terdapat 3 kelompok yang dapat membawa transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. Informasi pesan dalam *viral marketing* dapat mencakup rekomendasi pelanggan, komunitas, ruang obrolan, dan *search engine*. 2. Informasi yang baik, mengesankan, dan cukup menarik yang dapat diteruskan ke konsumen sehingga memicu terjadinya fenomena *viral marketing*.

Menurut Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi (2022) *viral marketing* merupakan metode untuk menyebarkan informasi atau data yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut melalui jaringan internet, dimana penyebarannya seperti virus yang cepat tersebar

dari satu orang ke orang lain. Jika dalam prosesnya banyak menerima pesan atau data tersebut, maka semakin mempengaruhi orang tersebut untuk meneruskan pesan tersebut kepada orang lain.

### **3. Konsep dan Dimensi Inovasi Produk**

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai terobosan produk, jasa, ide, dan persepsi yang dicetuskan dari seseorang. Menurut Agustin & Rohmad Prio Santoso (2023) inovasi produk disebut sebagai hasil perubahan lebih terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan, termasuk produk yang terlebih dahulu ada ataupun tidak ada. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses penggunaan inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Chapman et al., 2019).

Menurut Kotler & Cox, (2019) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Di samping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insident (Lena et al., 2021).

### **4. Konsep dan Dimensi Brand Awareness**

*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali sebuah merek serta berkaitan dengan suatu produk (Zhang, 2020). Perusahaan dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi maka secara otomatis seorang pelanggan dapat dengan mudah menguraikan elemen-elemen merek tersebut tanpa harus dibantu. Metode *branding* tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih kualitas sebuah merek. Disisi lain, konsumen lebih cenderung memilih merek yang familiar bagi mereka sehingga hal tersebut dapat dibantu melalui promosi seperti iklan dalam *viral marketing*.

Menurut Dabbous & Barakat (2020), *brand awareness* dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang berpikir tentang sebuah merek.

*Brand awareness* juga dapat meningkatkan ekuitas merek. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian tentunya harus mengetahui suatu merek yang ada di pasaran. Oleh karena itu, penting bagi konsumen memahami *brand awareness*.

Menurut Agarwal (2019), *brand awareness* merupakan salah satu metode yang dapat mengukur keefektifan pemasaran, diukur melalui kemampuan pelanggan untuk mengenali dan / atau mengingat nama, gambar, atau logo yang berkaitan dengan sebuah merek. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting karena menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk dipasarkan. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek maka semakin tinggi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, jika konsumen mengenali suatu merek maka akan cenderung membelinya (Amperawati et al., 2024).

#### **5. Konsep dan Dimensi Keputusan Pembelian**

Proses terjadinya konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten promosi suatu produk, sehingga timbul minat untuk membeli ketika individu mendapatkan informasi dan data yang cukup baik. Artinya, keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan yang dipengaruhi oleh produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu proses pembelian secara keseluruhan, yakni keputusan memilih merek terkait produk atau jasa mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Keputusan pembelian merupakan cara konsumen menentukan apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Hal yang wajib diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan untuk membeli produk tersebut (Mukuan et al., 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

### C. Landasan Teologis

Dalam perspektif agama islam, sebuah inovasi dan pemasaran dalam berbisnis hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, serta kemaslahatan umat. Firman Allah dalam Al-Quran pada surat Al-Mutaffifin ayat 1-3:

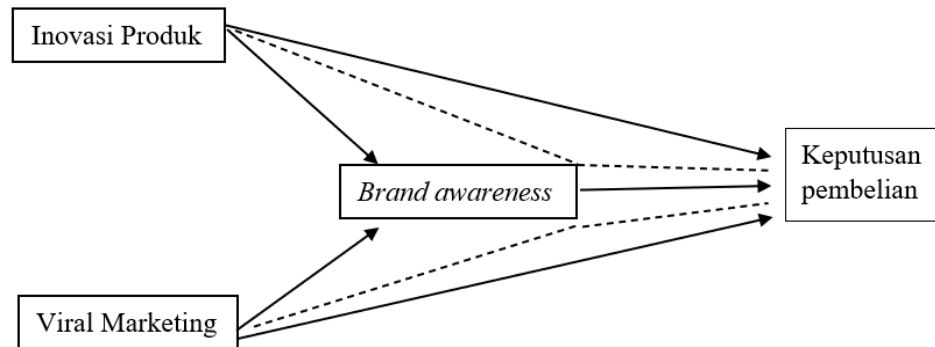
وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اِخْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain permintaan mereka terpenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Dalam konteks inovasi produk pada penelitian ini, Fore Coffe harus memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen serta tidak mengandung unsur yang diharamkan, seperti bahan baku dan peralatan yang tidak halal. Indonesia merupakan penduduk mayoritas islam, maka label halal merupakan hal yang paling penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sebuah merek yang baik tidak hanya sekedar dikenal oleh banyak orang namun juga memiliki reputasi yang baik bagi konsumen. Branding dan pemasaran menjadi hal yang penting ketika mendirikan sebuah perusahaan di negara mayoritas islam agar tidak tergerus oleh merek-merek barat yang kini mulai beralih ke pangsa pasar halal (Warsito, 2020). Kemudian dalam konteks *viral marketing*, pemasaran dalam islam wajib memegang prinsip kejujuran dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi.

## D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

### 1. Kerangka Penelitian



Keterangan:

- ▶ = Pengaruh variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).
- - -▶ = Pengaruh variabel mediasi (*intervening*) secara simultan terhadap variabel terikat (independen) dan variabel terikat (dependen)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka diketahui bahwa pengaruh inovasi produk ( $X_1$ ), *viral marketing* ( $X_2$ ), akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

### 2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Berikut peneliti mengajukan hipotesis atas judul “**Pengaruh Inovasi Produk Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Fore Coffee Purwokerto)**”. Hipotesis sementara yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian

TPB menjelaskan bahwa pertimbangan positif atau negatif terhadap suatu perilaku akan menentukan niat serta perwujudan dari

perilaku tersebut. Dalam hal ini, inovasi produk adalah satu konsep yang menjadi bagian dari usaha marketing untuk menciptakan pertimbangan positif, khususnya terkait suatu penawaran sebuah produk yang memiliki nilai lebih, sehingga nantinya dapat mendorong minat sekaligus keputusan pembelian.

Inovasi produk dapat menjadi solusi untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin tinggi karena menciptakan inovasi produk dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lain sehingga tidak menimbulkan kebingungan konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan Wulandari (2021), bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan karena sebuah inovasi memberikan ciri khas yang berbeda. Hasil ini juga didukung oleh temuan lain oleh Duha & Siagian (2023) dan A. A. Putri & Mugiono (2022) bahwa inovasi produk berkaitan erat dengan daya tarik konsumen untuk membeli produk.

### **H1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

#### **b. Pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian**

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian—dipengaruhi oleh tiga determinan utama: attitude toward the behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control. *Viral marketing* dapat memengaruhi ketiga aspek ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Viral marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku pembelian

Menurut Pratama et al., (2022), salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* didefinisikan sebagai cara untuk menarik perilaku dari mulut ke mulut agar konsumen suka rela

menyebarkan informasi kepada targetnya. Penelitian sebelumnya oleh Muliajaya et al., (2019) menemukan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian El-Haq & Nurtjahjani, (2023) serta Pratama et al., (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berkontribusi dalam mempercepat penyebaran informasi produk, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek.

**H2: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

c. Pengaruh Inovasi produk terhadap *brand awareness*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, yang kemudian membentuk *behavioral intention* dan mengarah pada *actual behavior*. Dalam konteks ini, *brand awareness* dapat diposisikan sebagai salah satu faktor yang membentuk *attitude* atau sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan keputusan pembelian.

Inovasi produk berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan diferensiasi suatu merek. Ketika perusahaan secara konsisten melakukan inovasi yang relevan dan bernilai tambah, hal ini dapat memperkuat *brand personality* dan *brand image*. Perkembangan ini akan meningkatkan *brand awareness*, karena konsumen menjadi lebih familiar dan memiliki pengenalan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Dalam kerangka TPB, peningkatan *brand awareness* sebagai hasil dari inovasi produk akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek (*attitude toward the brand*), yang pada akhirnya berkontribusi dalam pembentukan niat untuk membeli (*behavioral intention*).

Inovasi produk dapat menjadi solusi untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin tinggi karena menciptakan pembeda dengan kompetitor lain sehingga tidak menimbulkan kebingungan konsumen. Salah satu dampak inovasi produk adalah dapat mencerminkan *brand personality* dan *brand image* suatu merek. Inovasi produk akan berdampak pada efek positif *brand awareness*. *Brand awareness* umumnya ditempatkan sebagai poin utama dari sebuah perbedaan atau *differentiation* produk perusahaan karena sebuah merek memberikan gambaran akan jati diri perusahaan dan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu inovasi produk berhubungan erat dengan *brand awareness* karena dapat menciptakan perbedaan produk dengan lainnya. Menciptakan *brand awareness* melalui inovasi produk dapat menjadi cara perusahaan memperoleh keunggulan ditengah persaingan yang semakin kompetitif (Alamsyah et al., 2007).

### **H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

#### **d. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness***

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand awareness* dapat membentuk *attitude* dan *subjective norms* konsumen terhadap suatu produk. *Viral marketing*, yang menyebar melalui media sosial dan lingkungan sosial konsumen, meningkatkan eksposur dan pengenalan terhadap merek. Semakin tinggi *brand awareness*, maka sikap dan norma subjektif terhadap merek juga semakin positif. Dengan demikian, *viral marketing* berkontribusi dalam membentuk *brand awareness* yang menjadi landasan terbentuknya niat dan perilaku pembelian sesuai dengan mekanisme TPB.

Menurut Katerina et al., (2023), ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli akan menjadikan konsumen suka rela membagikan informasi terkait produk atau jasa kepada yang lainnya melalui email, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan

lain-lain untuk membuktikannya. Dengan pesatnya informasi yang tersebar melalui pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tersebut menjadikan topik hangat di media sosial, sehingga membentuk kepercayaan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya oleh Muliajaya et al., (2019) menemukan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* dalam hal ini dapat mempengaruhi opini dan sikap konsumen.

**H4: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

e. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Dalam TPB, *attitude toward the behavior* dibentuk dari pengalaman dan pengetahuan terhadap objek, dalam hal ini merek. *Brand awareness* memengaruhi sikap konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai. Semakin tinggi awareness terhadap suatu merek, semakin positif sikap dan intensi untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, brand awareness berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian sesuai mekanisme TPB.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali sebuah merek serta berkaitan dengan suatu produk (Zhang, 2020). Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek maka semakin tinggi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, jika konsumen mengenali suatu merek maka akan cenderung membelinya (Amperawati et al., 2024). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Hirche et al., (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian lain oleh Mulyadi et al., (2023) mengatakan bahwa

*brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H5: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

- f. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi.

Dalam TPB, inovasi produk menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi *attitude* melalui peningkatan *brand awareness*. Ketika *brand awareness* meningkat, konsumen memiliki persepsi positif dan sikap yang lebih kuat terhadap merek. Hal ini kemudian membentuk *behavioral intention* yang berujung pada keputusan pembelian. Jadi, *brand awareness* berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara inovasi produk dan perilaku pembelian, sesuai dengan alur TPB.

Prediktor penjualan adalah tingkat pengenalan. Semakin banyak dikenal, potensi untuk membeli semakin besar. Sehingga, upaya-upaya marketing sebenarnya tidak jauh dari upaya meningkatkan pengenalan (Amperawati et al., 2024). Seperti halnya inovasi yang bertujuan untuk menjadi pembeda sehingga mudah diingat oleh konsumen.

**H6: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

- g. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi

Dalam TPB, *viral marketing* memengaruhi *attitude* dan *subjective norms* melalui *brand awareness*. *Brand awareness* meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat sikap konsumen, serta membentuk norma sosial yang mendorong perilaku pembelian. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi mediator

yang menjembatani pengaruh *viral marketing* terhadap *behavioral intention* dan keputusan pembelian, sesuai dengan mekanisme TPB.

Kotler (2019) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian, kesadaran merek menjadi salah satu faktor *heuristic* yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, kesadaran terhadap suatu merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, merek yang sudah dikenal cenderung lebih dipilih karena dianggap lebih terpercaya dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* tidak hanya meningkatkan kemungkinan merek dipertimbangkan dalam tahap evaluasi, tetapi juga memperkuat asosiasi positif terhadap kualitas dan nilai merek, sehingga mempercepat terjadinya keputusan pembelian.

*Viral marketing* dapat menumbuhkan *Brand awareness* karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang familiar bagi mereka sehingga hal tersebut dapat dibantu melalui promosi seperti iklan dalam *viral marketing*. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek maka semakin tinggi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, jika konsumen mengenali suatu merek maka akan cenderung membelinya (Amperawati et al., 2024). Semakin banyak dikenal, potensi untuk membeli semakin besar. Sehingga, upaya-upaya marketing sebenarnya tidak jauh dari upaya meningkatkan pengenalan .(Amperawati et al., 2024).Seperti halnya *viral marketing* yang tujuann salah satunya, meningkatnya pengenalan.

**H7: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness* pada pembeli Fore Coffe Purwokerto**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah metode *ilmiah* yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, yaitu penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu bertujuan untuk memperoleh data yang dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, serta digunakan dalam menemukan pengetahuan dan teori untuk memahami, memecahkan, dan mencegah permasalahan dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Data penelitian ini diolah menggunakan teknik statistik dengan alat bantu berupa Smart-PLS. Teknik statistik dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena dapat menangani model yang lebih kompleks, menangani sampel kecil (200), menguji *predictor* terhadap *variable dependen* yang belum mapan secara teori (Hair et al., 2021).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Fore Cofe Purwokerto Timur Jl. Jend. Sudirman Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian adalah jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan suatu penelitian. Waktu penelitian yang akan dilaksanakan secara bertahap dari pembuatan proposal hingga bab 5 dan penyempurnaan. Dalam hal ini peneliti membuat rencana penelitian selama 5 bulan sejak pembuatan proposal yakni November 2024 sampai dengan Maret 2025.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi pada penelitian merujuk pada semua unit analisis yang menjadi fokus utama kajian, seperti objek, subjek, atau peristiwa yang berhubungan dengan isu penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Populasi

penelitian ini adalah pembeli Fore Coffee yang ada di wilayah Purwokerto selanjutnya dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki peran penting dalam mencapai tujuan penelitian, karena mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Candra Susanto et al., 2024). Sampel digunakan untuk mewakili seluruh populasi. Berdasarkan data populasi diatas belum diketahui secara spesifik Pembeli Fore Coffee di Purwokerto. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probabilitas* dengan desain *convenience sampling* yang artinya sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan peneliti. Dengan syarat utama bahwa responden merupakan pembeli Fore Coffe Purwokerto minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir atau calon pembeli yang pernah melihat iklan, promosi, atau konten Fore Coffee (secara offline maupun online).

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2021) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= (10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 13 \\ &= 130\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 130 responden.

## D. Variabel dan Indikator

### 1. Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Variabel Independen atau *Laten Exogen* (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab sehingga menimbulkan variabel terikat (dependen) Sugiyono (2019). Variabel independen dalam ilmu

statistik diartikan sebagai X. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Viral marketing* dan Inovasi Produk.

b. Variabel Terikat atau *Laten Endogen* (Y)

Variabel dependen diartikan sebagai variabel yang ditimbulkan karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam ilmu statistik diartikan sebagai Y Sugiyono (2019). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keputusan konsumen.

c. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Secara teoritis, variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta membentuk hubungan tidak langsung yang tidak secara langsung diamati dan diukur (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan meliputi *brand awareness*.

## 2. Indikator

**Tabel 2. 1 Indikator Penelitian**

Variabel	Pengertian	Indikator
Inovasi Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi tidak hanya sebatas tidak hanya sebatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru tetapi juga termasuk pemikiran pada bisnis baru dan proses baru (Agustiansyah et al., 2023)	Menurut Husein & Nuryakin (2018) Indikator inovasi peroduk terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan tampilan produk</li> <li>2. Pembaruan produk</li> <li>3. Peningkatan spesifikasi</li> </ol>
<i>Viral marketing</i> (X2)	<i>Viral marketing</i> merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk dan tujuannya untuk menyampaikan pesan cepat tersebar luas dalam waktu singkat (Rimbahari et al., 2023).	Menurut Kotler (2014) yang bersumber pada penelitian (Triana et al., 2024) Indikator <i>viral marketing</i> terdiri atas : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media elektronik</li> <li>2. Keterlibatan dengan produk</li> <li>3. Pengetahuan tentang produk</li> </ol>

Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu proses pembelian secara keseluruhan, yakni keputusan memilih merek terkait produk atau jasa mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Keputusan pembelian merupakan cara konsumen menentukan apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.	Menurut Kotler & Keller (2020) yang bersumber dari penelitian (Martianto et al., 2023) Indikator Keputusan pembelian terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi Melakukan pembelian ulang</li> </ol>
<i>Brand Awareness</i> (Z)	Menurut Dabbous & Barakat (2020), <i>brand awareness</i> dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang berpikir tentang sebuah merek. <i>Brand awareness</i> juga dapat meningkatkan ekuitas merek.	Menurut Keller (2004) Indikator <i>brand awareness</i> terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i> (penarikan)</li> <li>2. <i>Recognition</i> (pengakuan)</li> <li>3. <i>Purchase</i> (pembelian)</li> <li>4. <i>Consumtion</i> (mengkonsumsi)</li> </ol>

Sumber: Data Sekunder diolah dari berbagai sumber, 2025

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang melibatkan pengamatan dan tindakan terhadap kejadian di lapangan. Proses observasi terdiri dari dua tahap, yaitu pengamatan langsung dan pengingatan terhadap kejadian yang diamati.

### 2. Kuisisioner/ Angket

Kuisisioner disusun dengan menggunakan pertanyaan terbuka serta pertanyaan terkait identitas dan reliabilitas responden konsumen, komitmen, serta loyalitas. Selain itu, terdapat juga pertanyaan tertutup yang mengharuskan responden memilih salah satu solusi yang tersedia

untuk setiap jawaban. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yang menurut Sugiyono (2019) merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijadikan sebagai variabel indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun item instrumen yang dapat berbentuk pertanyaan atau pertanyaan.

*Variabel*-variabel tersebut diukur dengan menggunakan alat ukur berupa angket atau kuisisioner berskala ordinal dengan pernyataan berjenis skala *likert*.

**Tabel 2. 2 Skala Likert**

Kategori	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3. Studi Pustaka

Sebuah proses untuk mengumpulkan data yang menggabungkan pemahaman dan pengujian hipotesis dari berbagai literatur terkait penelitian disebut studi kepustakaan atau penelitian kepustakaan (Sugiyono, 2023).

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung dari lapangan. Data primer penelitian ini didapatkan langsung dari sumbernya untuk mendapatkan data asli (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan di dapat dari hasil pengisian kuisisioner yang akan diisi oleh konsumen Coffe Purwokerto.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung, biasanya didapat melalui buku-buku, literatur-literatur yang bersifat melengkapi data primer (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi, dan data internet yang berkaitan dengan perkembangan dan juga informasi tentang keputusan pembelian.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah SEM-PLS dengan alat bantu *software* SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk menguji dan mengestimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid Solling et al., 2019). Menurut Hair et al., (2021) analisis SEM-PLS dapat mengatasi permasalahan normalitas data, jumlah sample yang sedikit (dibawah 200), dan dapat mengatasi model yang kompleks. Tujuan dari analisis SEM-PLS ini yaitu untuk memperkirakan hubungan antarvariabel variabel X (Inovasi Produk, *Viral marketing*), variabel Y (Keputusan Pembelian) serta menjelaskan hubungan teoritis antar variabel tersebut. Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis sebagai berikut:

### a. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau sering disebut sebagai *Outer Model* adalah metode untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Proses ini juga dikenal sebagai *outer relation* atau *measurement model*. Uji model pengukuran dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen ditunjukkan dengan *loading factor* serta nilai AVE dan validitas diskriminan yang ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*. Tahap kedua, melakukan uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

#### 1) Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yang terdiri atas nilai *loading factor* dan nilai *average variance inflation* (AVE) yang mencerminkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran

(indikator) dengan konstraknya (variabel laten). suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* berada diantara 0,5 dan 0,6 namun puncak refleksi individu dapat dikatakan tinggi jika nilai untuk konstruk yang di maksud lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2021).

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yang terdiri atas nilai *cross loading* dan nilai korelasi antarkonstruk laten. Uji dilakukan untuk mengukur konstruk dengan variabelnya. Ketika nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya yaitu nilai lebih besar dari 0,7 maka dikatakan sudah memenuhi uji validitas diskriminan. Menguji perbandingan nilai AVE adalah salah satu cara untuk mengukur perhitungan tambahan dalam mengevaluasi validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

## 3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditunjukkan oleh hasil nilai *composite reliability*. *Composite Reliability* dilakukan dengan melihat output dari *view laten variable coefficients*. *Outer* kriteria dapat dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel dan valid apabila bernilai  $>0,70$ . Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian (Hair et al., 2021).

## b. Uji Model *Struktural (Inner Model)*

*Inner model* merupakan model struktural yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur, yang menghasilkn seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Uji evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada diantara 0 dan 1 dengan interpretasi sebagai berikut: nilai  $R^2 = 0,75$  (model kuat), nilai  $R^2 = 0,50$  (model sedang) dan

nilai  $R^2 = 0,25$  (model lemah). Adapun nilai signifikansi yang digunakan yaitu *T-value* sebesar 1,96 (dengan ambang batas signifikansi sebesar 5%) (Hamid Solling et all., 2019)

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan probabilitas. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96 dimana *p-value* dengan alpha 5%  $< 0,05$  sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai *P-value* lebih kecil dari *alpha* sebesar 0,05. Nilai sampel menunjukkan dampak yang positif terhadap konsep. Sebaliknya, jika nilai sampel awal negatif menunjukkan tidak ada dampak antar konstruk (Hamid Solling et all., 2019).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Fore Coffee

Fore Coffee adalah salah satu perusahaan startup yang bergerak di sektor minuman, khususnya kedai kopi, yang mulai beroperasi pada tahun 2018 di Jakarta. Sejak awal, Fore Coffee hadir dengan pendekatan berbasis teknologi dan menargetkan konsumen perkotaan yang aktif, terutama kalangan muda dan profesional yang mengutamakan kualitas produk, kenyamanan, serta kecepatan layanan.

Dalam perjalanannya, Fore Coffee secara konsisten melakukan pengembangan produk melalui inovasi, baik dari segi varian minuman, kolaborasi dengan berbagai merek, maupun pemanfaatan bahan baku kopi lokal yang berkualitas. Strategi inovatif ini diterapkan untuk menarik perhatian pasar serta membedakan diri dari persaingan yang ketat dalam industri kopi nasional.

Selain inovasi produk, Fore Coffee juga aktif menerapkan strategi pemasaran digital berbasis *viral marketing*, terutama melalui platform media sosial dan kerja sama dengan influencer. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan keterlibatan yang kuat dengan konsumen, khususnya mereka yang aktif secara digital.

Salah satu keunggulan utama Fore Coffee terletak pada inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi ini tidak hanya pada varian minuman yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Misalnya, Fore Coffee kerap meluncurkan menu musiman atau edisi kolaboratif, seperti minuman berbasis matcha, kopi susu gula aren, atau varian minuman dengan rasa lokal khas Indonesia. Selain itu, Fore juga menghadirkan inovasi dari sisi kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta desain visual produk yang menarik secara estetik dan cocok untuk dibagikan di media sosial, menciptakan efek viral secara alami di kalangan konsumen.

Dari sisi pemasaran, Fore Coffee memaksimalkan strategi digital marketing dan *viral marketing*. Mereka aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, menyebarkan promosi, serta menampilkan konten visual yang menarik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan kreator konten juga menjadi bagian dari strategi mereka dalam memperkuat brand image dan menjangkau audiens yang lebih luas. Fore juga menggunakan aplikasi pemesanan khusus, sistem membership, serta notifikasi promo yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku pelanggan.

Penelitian ini mengambil Fore Coffee di wilayah Purwokerto sebagai objek studi karena pertumbuhan bisnisnya yang cukup signifikan dan keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen melalui pendekatan inovatif dan digital. Oleh karena itu, Fore Coffee menjadi subjek yang tepat untuk diteliti dalam rangka mengkaji pengaruh inovasi produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi.

## B. Hasil Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *coffeshop* kekinian di Purwokerto telah berkunjung ataupun telah melihat promosi Fore Coffee Purwokerto. Data penelitian ini didapatkan melalui hasil kuisisioner dengan cara *online* melalui *Google Form*. Kuisisioner mulai disebarakan sejak tanggal 20 mei 2025 sampai tanggal 27 mei 2025.

**Tabel 3. 1 Hasil Olah Data Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang diolah	130 responden	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil penyebaran responden, sebanyak 130 responden dapat diolah dan memenuhi persyaratan dalam kriteria responden.

## C. Karakteristik Responden

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner

menghasilkan data uji karakteristik yaitu:

**Tabel 3. 2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	35	26.9%
Perempuan	95	73%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan tabel X diatas, distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Fore Coffee Purwokerto yang menjadi responden adalah perempuan (73%), sedangkan laki-laki hanya 26,9%. Hal ini menandakan bahwa segmentasi pembeli didominasi oleh perempuan.

## 2. Umur Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan secara *online*, dapat disajikan hasil distribusi responden berdasarkan usia yaitu:

**Tabel 3. 3 Usia Responden**

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 18 Tahun	2	1.5%
18-24 Tahun	124	95.4%
35-44 Tahun	4	3.1%
> 44 Tahun	-	-
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Fore Coffee Purwokerto yang menjadi responden yang berusia < 18 tahun sebanyak 2 responden atau 1.5%, usia 18-24 sebanyak 124 responden atau 95.4%, usia 35-44 tahun sebanyak 4 responden atau 3.1%.

## 3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan secara *online*, dapat disajikan hasil distribusi responden berdasarkan pekerjaan yaitu:

**Tabel 3. 4 Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/ Mahasiswa	80	61.5%%
Pegawai Negeri	5	3.8%%
Pegawai Swasta	7	5.4%
Wiraswasta	6	4.6%
Lainnya	32	24.7%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

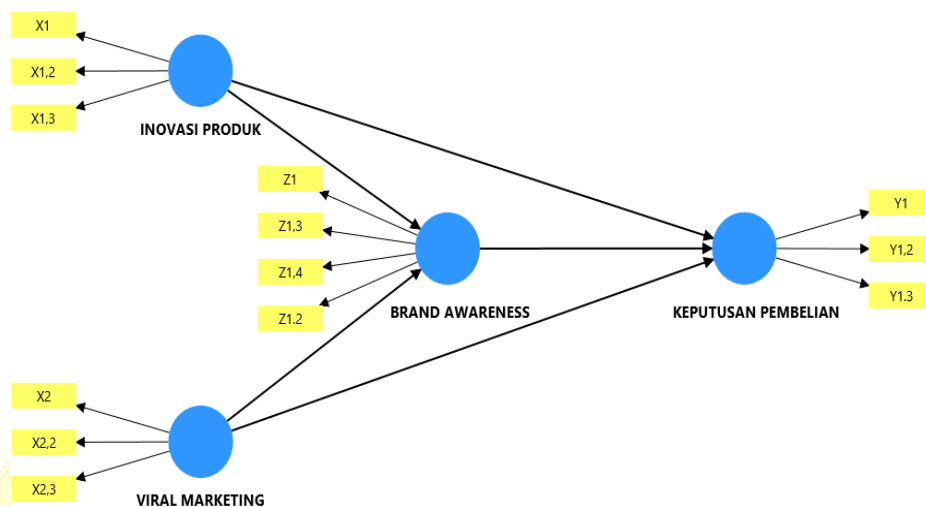
Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan data responden diatas, maka dapat diklasifikasikan didasarkan atas pekerjaan yaitu sebanyak 80 responden atau 61.5% yaitu Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 5 responden atau 3.8% yaitu pegawai negeri, sebanyak 7 responden atau 5.4% yaitu pegawai swasta, sebanyak 6 responden atau 4.6% yaitu wiraswasta, dan sisanya sebanyak 32 atau 24.7% bekerja di sektor lainnya.

#### **D. Hasil Analisis Data**

Uji inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi berlaku ke seluruh populasi/kelompok yang lebih besar (Hair et al., 2011). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang menerapkan metode Partial Least Squares (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat. **Gambar 4** Merupakan model antar variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Gambar 4 Model Penelitian



Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu Outer Model dan Inner Model. Outer Model berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*. Inner Model berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti  $R^2$ , koefisien jalur, dan signifikansi jalur:

### 1. Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability*, dan Uji model fit.

#### a. Uji Validitas

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai loading factor atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara skor indikator

(instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup. Adapun hasil convergent validity tahap pertama dalam penelitian pada Tabel 3.5.

**Tabel 3. 5 Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity***

Instrumen	Brand Awareness	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>	Keterangan
X1		0.722			Valid
X1,2		0.761			Valid
X1,3		0.746			Valid
X2				0.746	Valid
X2,2				0.774	Valid
X2,3				0.739	Valid
Y1			0.744		Valid
Y1,2			0.729		Valid
Y1.3			0.828		Valid
Z1	0.732				Valid
Z1,3	0.741				Valid
Z1,4	0.825				Valid
Z1.2	0.721				Valid

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Output nilai *loading factor* pengujian semua pernyataan variabel Inovasi Produk, *Viral marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness* memiliki nilai > *loading factor* 0,7 sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstruknya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran. Output hasil estimasi *average variance*

*extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel 3.6. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5.

**Tabel 3. 6 Average**

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness	0.572	Valid
Inovasi Produk	0.552	Valid
Keputusan Pembelian	0.590	Valid
<i>Viral marketing</i>	0.568	Valid

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Nilai AVE masing-masing variabel adalah *Brand Awareness* sebesar 0.572, *Inovasi Produk* sebesar 0.552, *Keputusan Pembelian* sebesar 0.590, *Viral marketing* sebesar 0.568. Keempat variabel ini memiliki nilai  $\geq 0.50$ , artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

## 2) *Discriminan Validity*

*Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *cross loading*, *Fornell-Lacker* dan *laten variable correlation*. Adapun pada penelitian ini menggunakan pengukuran *Fornell-Lacker*

*Fornell-Larcker* digunakan secara efektif untuk memeriksa apakah konstruk dalam model PLS memiliki diskriminasi yang

baik. Jika  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan adalah valid sedangkan Jika  $\sqrt{AVE}$  tidak lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan adalah tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran valid dalam membedakan antara konstruk yang berbeda.

**Tabel 3. 7 Forner Lacker**

Variabel	Brand Awareness	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>	Keterangan
Brand Awareness	<b>0.756</b>				Valid
Inovasi Produk	<b>0.724</b>	<b>0.743</b>			Valid
Keputusan Pembelian	<b>0.637</b>	<b>0.598</b>	<b>0.768</b>		Valid
<i>Viral marketing</i>	<b>0.625</b>	<b>0.604</b>	<b>0.507</b>	<b>0.753</b>	Valid

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai pada baris *brand awareness*  $\sqrt{AVE} = 0.756$ , sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu inovasi produk (0.724), keputusan pembelian (0.637), dan *viral marketing* (0.625) memiliki nilai lebih kecil dari 0.756 sehingga dikatakan valid.
- 2) Nilai pada baris inovasi produk  $\sqrt{AVE} = 0.743$ , sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu *brand awareness* (0.724), keputusan pembelian (0.598), dan *viral marketing* (0.604) memiliki nilai lebih kecil dari 0.743 sehingga dikatakan valid.
- 3) Nilai pada baris keputusan pembelian  $\sqrt{AVE} = 0.768$ , sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu *brand awareness* (0.637), inovasi produk (0.598), dan *viral marketing* (0.507) memiliki nilai lebih kecil dari 0.768 sehingga dikatakan valid.
- 4) Nilai pada baris *viral marketing*  $\sqrt{AVE} = 0.753$ , sedangkan

nilai korelasi dengan variabel lain yaitu *brand awareness* (0.625), inovasi produk (0.604), dan keputusan pembelian (0.507) memiliki nilai lebih kecil dari 0.753 sehingga dikatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

### 1) *Construct Reliability*

*Construct Reliability* dapat analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. *Cronbach's Alpha* adalah indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

**Tabel 3. 8 *Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Awareness	0.752	Reliabel
Inovasi Produk	0.596	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.660	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	0.621	Reliabel

Sumber: *Data Primer diolah Output Smart PLS 4*

Hasil analisis pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk/variabel *brand awareness* sebesar 0.752, inovasi produk sebesar 0.596, keputusan pembelian sebesar 0.660, dan *viral marketing* sebesar 0.621. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada  $\geq 0.60$ , sehingga semua

variabel memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

*Composite Reliability* digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai  $CR \geq 0.7$  dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

**Tabel 3. 9 *Composite Reliability***

Varibel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness	0.842	Reliabel
Inovasi Produk	0.787	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.812	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	0.797	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Composite reliability* untuk konstruk/variabel *brand awareness* sebesar 0.842, inovasi produk 0.787, Keputusan pembelian sebesar 0.812, dan *Viral marketing* sebesar 0.797. Semua nilai *Composite reliability* tersebut berada  $\geq 0.70$ . sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### c. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 10 Uji Model Fit**

Varibel	Average variance extracted (AVE)	R-square adjusted
---------	----------------------------------	-------------------

Brand Awareness	0,572	0,573
Inovasi Produk	0,552	
Keputusan Pembelian	0,59	0,439
<i>Viral marketing</i>	0,568	
<b>Rata-rata</b>	0,5705	0,506

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata Rsquare}}$$

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{0,5705 - 0,506}$$

$$\text{Nilai GoF} = 0,537$$

Berdasarkan tabel 3.10 uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan. GoF (*Goodness of Fit*): Nilai GoF sebesar 0.537, yang berada di atas batas 0.36, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian global yang sangat baik. Nilai ini menempatkan model dalam kategori *goodness of fit* yang kuat, yang berarti model sangat sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

## 2. Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square, Q square dan Effect Size.

### a. R Square (R<sup>2</sup>)

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan kekuatan prediktif

model secara keseluruhan. Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Menurut Hair et al., (2021) jika nilai  $R$ -Square  $< 0.25$  rendah, nilai  $< 0.5$  kategori moderate, nilai  $< 0.75$  kategori tinggi. Berikut nilai  $R$ -Square dalam analisis ini.

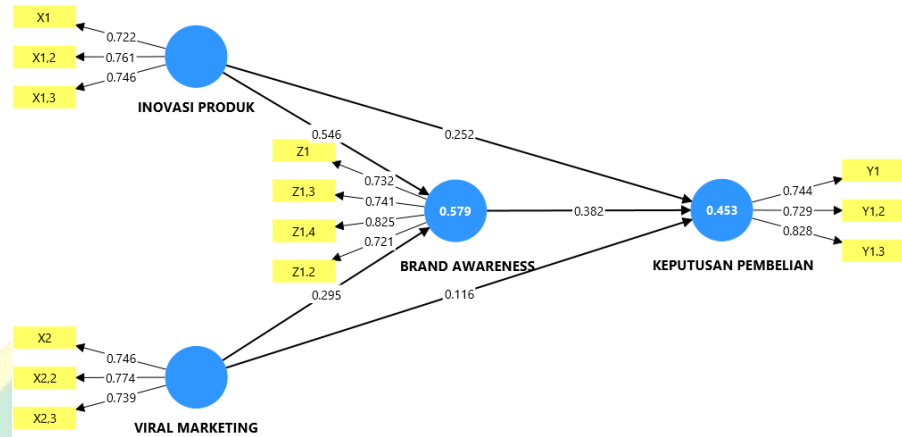
**Tabel 3. 11 Nilai  $R$  Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.453	0.439
<i>Brand awareness</i>	0.579	0.573

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Nilai  $R$ -Square sebesar 0.453 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 45.3% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 54.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian dapat dianggap moderate. Sementara itu, nilai  $R$ -Square sebesar 0.579 untuk variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa 57.9% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 42.1% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang moderate, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi *brand awareness*, meskipun masih ada banyak pengaruh dari luar model. Berikut gambar 2 output PLS SEM Algorithm untuk melihat  $R^2$  model penelitian.

Gambar 5 Output SEM-PLS



### b. *Effect size* ( $F^2$ )

*Effect size* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai  $R^2$  setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai  $f^2$  diinterpretasikan sebagai kecil jika kurang dari 0.02, sedang jika antara 0.02 dan 0.15, dan besar jika lebih dari 0.35 (Hair et al., 2011). Dengan menghitung  $F^2$ , peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variabel laten.

Tabel 3. 12 Nilai F Square

Variabel	Brand Awareness	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>			0.112	
Inovasi Produk	0.450		0.051	

Keputusan Pembelian				
<i>Viral marketing</i>	0.132		0.014	

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Berdasarkan hasil Tabel 3.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian F square sebesar 0.112

Nilai  $F^2$  untuk jalur ini adalah **0.112**. Ini adalah nilai sedang, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

- 2) Inovasi produk terhadap *brand awareness*

Nilai  $F^2$  untuk jalur ini adalah **0.450**. Ini adalah nilai besar, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness*. Ketika suatu perusahaan secara konsisten memperkenalkan produk-produk baru yang inovatif, hal ini cenderung menarik perhatian konsumen, media, dan pasar secara umum, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut.

- 3) Inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Nilai  $F^2$  untuk jalur ini adalah **0.051**. Ini adalah nilai kecil, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Meskipun inovasi produk penting, tampaknya ia tidak secara langsung menjadi faktor penentu utama bagi konsumen untuk memutuskan membeli. Jadi, inovasi produk mungkin merupakan pendorong kuat untuk *brand awareness*, dan *brand awareness* ini yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

4) *Viral marketing* terhadap brand awareness

Nilai  $F^2$  untuk jalur ini adalah **0.132**. Ini adalah nilai sedang, yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand awareness*. *Viral marketing* yang dirancang dengan baik dapat secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan memanfaatkan kekuatan penyebaran pesan dari mulut ke mulut digital.

5) *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian 0.014

Nilai  $F^2$  untuk jalur ini adalah **0.014**. Ini adalah nilai pengaruh kecil yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *brand awareness*. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mungkin dimediasi atau dimoderasi oleh variabel lain, seperti kepercayaan merek, relevansi pesan, atau persepsi nilai. Tanpa variabel-variabel ini, pengaruh langsungnya mungkin lemah.

c. Nilai *Predictive Relevance*  $Q^2$  (Stone-Geisser)

Analisis PLS-Predict dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen, yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Menurut Hair et al., (2021) jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan adanya relevansi,  $Q^2 > 0.25$  mengindikasikan relevansi prediktif sedang,  $Q^2 > 0.50$  menunjukkan relevansi prediktif kuat. Berikut adalah hasil nilai Nilai *Predictive Relevance*  $Q^2$ :

Tabel 3. 13 Q predict

Variabel	$Q^2$ predict
Keputusan Pembelian	0.355
<i>Brand awareness</i>	0.556

Sumber: Data Primer diolah Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0.355, yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sedang
- 2) Variabel *brand awareness* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0.556, yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat

#### d. Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistic atau *p-value*. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*. Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

**Tabel 3. 14 Hasil *Bootstrapping***

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
Brand Awareness -> Keputusan	0.382	0.380	0.113	3.387	0.000

Pembelian					
Inovasi Produk -> Brand Awareness	0.546	0.549	0.065	8.354	0.000
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.252	0.257	0.111	2.262	0.012
<i>Viral marketing</i> -> Brand Awareness	0.295	0.296	0.077	3.837	0.000
<i>Viral marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.116	0.116	0.101	1.149	0.125

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) **Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.382, t statistik 3.387 ( $>t$  tabel 1.96), dan *P value* 0.000 ( $<0.05$ ). Berdasarkan kajian hasil statistik menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dari merek tersebut.

2) **Pengaruh inovasi produk terhadap *brand awareness***

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *brand awareness*

dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.546, t statistik 8.354 ( $>t$  tabel 1.96), dan *P value* 0.000 ( $<0.05$ ). Berdasarkan kajian hasil statistik menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam inovasi produk akan memberikan kontribusi yang substansial terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumen.

**3) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.252, t statistik 2.262 ( $>t$  tabel 1.96), dan *P value* 0.012 ( $<0.05$ ). Berdasarkan kajian hasil statistik menunjukkan bahwa inovasi yang terus meningkat akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Meskipun besaran koefisien ini lebih kecil dibandingkan pengaruh inovasi produk terhadap *brand awareness* (dari data sebelumnya), dampaknya tetap substansial dan positif. Ini berarti bahwa semakin inovatif suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membelinya.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa memiliki *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.295, Tstatistik 3.837 ( $>T$  tabel 1.96), dan *P value* 0.000 ( $<0.05$ ). Berdasarkan kajian hasil statistik menunjukkan bahwa semakin sukses kampanye *viral marketing* yang dilakukan, semakin besar pula peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Secara kuantitatif, ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas *viral marketing* akan berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0.295 unit dalam *brand awareness*.

**5) Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak terlalu

signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.116, t statistik 1.149 ( $t < t_{tabel} 1.96$ ), dan *P value* 0.125 ( $> 0.05$ ). Berdasarkan kajian hasil statistik menunjukkan bahwa efek yang diamati (pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian) bisa jadi terjadi secara kebetulan semata dan tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai hubungan yang signifikan secara statistik.

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada Tabel 3.13 sebagai berikut:

**Tabel 3. 15 Indirect Effect**

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Inovasi Produk -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.208	0.208	0.065	3.225	0.001
<i>Viral marketing</i> -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.113	0.114	0.049	2.306	0.001

Sumber: Data Primer diolah *Output Smart PLS 4*

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.208, t statistik 3.225 ( $> t_{tabel} 1.96$ ), dan *P value* 0.001 ( $< 0.05$ ). Artinya, inovasi produk adalah pemicu awal yang efektif dalam strategi perusahaan, tetapi efektivitasnya dalam mendorong penjualan sangat bergantung pada seberapa baik inovasi tersebut mampu meningkatkan

*brand awareness*. Merek yang inovatif namun tidak dikenal mungkin tidak akan berdampak besar pada penjualan, sementara merek yang dikenal berkat inovasinya memiliki peluang lebih besar untuk dibeli konsumen. Karena hubungan langsung antara inovasi produk dan keputusan pembelian juga **signifikan**, *brand awareness* berperan sebagai **partial mediation**, yang berarti *brand awareness* memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Partial mediation* terjadi ketika *direct effect* antara variabel independen dan dependen tetap signifikan, meskipun terdapat jalur mediasi melalui variabel mediator (Hair et al., 2021).

- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.113, T statistik 2.306 ( $>T$  tabel 1.96), dan P value 0.001 ( $<0.05$ ). Artinya, upaya *viral marketing* tidak secara langsung membuat konsumen membeli produk, melainkan efeknya disalurkan melalui peningkatan kesadaran merek. Semakin efektif *viral marketing*, semakin tinggi pula kesadaran merek yang dihasilkan, dan pada akhirnya, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Semakin banyak orang yang terpapar dan membicarakan konten viral tersebut, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* di kalangan khalayak. Ini mirip dengan "api" yang menyebar dengan cepat, menerangi merek di benak banyak orang. Karena hubungan langsung antara *viral marketing* dan keputusan pembelian tidak signifikan, maka *brand awareness* berperan sebagai **full mediation**, yang berarti bahwa seluruh pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi melalui *brand awareness*. *Full mediation* terjadi ketika efek tidak langsung signifikan tetapi efek langsung antara variabel

independen dan dependen tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan kedalam model (Hair et al., 2021).

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan menggunakan *software* Smart PLS 4, melalui uji *outer model* dan *inner model* sehingga menghasilkan pengaruh yang jelas antar variabel yang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini meliputi inovasi produk dan *viral marketing* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

##### **1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *bootstrapping* menerangkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.252, t statistik 2.262 ( $>t$  tabel 1.96), dan P *value* 0.012 ( $<0.05$ ) sehingga hipotesis yang pertama **diterima**.

Inovasi produk bertujuan menciptakan nilai tambah melalui perbaikan atau introduksi barang/jasa yang berbeda secara signifikan dari sebelumnya. Konsumen memiliki kebutuhan yang terus berkembang. Inovasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dengan tren atau kebutuhan tersebut, sehingga lebih relevan dan dipilih oleh konsumen. Produk yang inovatif sering dianggap lebih bernilai atau premium. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli sehingga konsumen yang merasa bosan dengan produk lama bisa terdorong untuk mencoba produk inovatif (Li et al., 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nari (2021) penelitian terhadap produk lokal gula aren menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi seperti kemasan modern dan varian rasa baru meningkatkan minat konsumen, menjadikan inovasi sebagai faktor penting dalam preferensi beli. Penelitian Astuti et al., (2024)

menggunakan produk Skintific sebagai studi kasus, hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Inovasi yang ditampilkan dalam formulasi dan kemasan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Penelitian lain oleh Rapizo et al., (2024) analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi secara simultan memiliki "dampak besar" terhadap keputusan konsumen, dengan inovasi sebagai pendorong utama.

Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*. Inovasi produk dapat meningkatkan sikap positif konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dan bernilai. Produk inovatif juga sering menjadi sorotan sosial, menciptakan norma subjektif yang kuat. Jika produk mudah diperoleh dan digunakan, maka *perceived behavioral control* juga tinggi. Ketiganya berperan dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian aktual.

Dalam konteks ekonomi islam, inovasi dapat mendorong keputusan pembelian apabila dilakukan dengan itikad baik, jujur, dan transparan, maka akan sejalan dengan nilai-nilai QS. Al-muthaffifin ayat 1-3 yaitu menolak kecurangan (*tathfif*), mendorong etika produksi dan penjualan, menghormati hak-hak konsumen melalui penawaran produk yang berkualitas dan bernilai tambah nyata. Perusahaan yang berinovasi dengan jujur tidak membohongi konsumen akan memberikan nilai tambah (*value creation*) yang menjadi bentuk tanggung jawab moral dalam *muamalah*.

## 2. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis lebih lanjut dari hasil analisis Bootstrapping menerangkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Purwokerto. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak terlalu signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.116, t statistik 1.149 ( $< t$  tabel 1.96), dan

P value 0.125 ( $>0.05$ ) sehingga hipotesis yang kedua **ditolak**.

*Viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran berbasis penyebaran pesan melalui media sosial atau mulut ke mulut yang dapat menciptakan awareness dan mendorong tindakan konsumen. Namun, sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga hal utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), *viral marketing* dalam penelitian ini belum membentuk persepsi awal atau norma subjektif sebagaimana dukungan-dukungan sosial atau dalam konteks *offline*, serta belum berhasil membentuk niat perilaku yang kemudian memicu tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, walaupun *viral marketing* dapat menciptakan eksposur dan menarik perhatian, dalam kasus Fore Coffee Purwokerto, hal tersebut belum cukup mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Artinya, pesan viral yang beredar tidak mampu mengubah persepsi menjadi tindakan nyata. *Viral marketing* mungkin hanya memengaruhi salah satu aspek saja (misalnya sikap atau norma sosial), namun tidak cukup kuat untuk membentuk niat atau bahkan memengaruhi perilaku aktual (keputusan pembelian) secara langsung. Fore Coffee sebaiknya tidak hanya mengandalkan *viral marketing*, tetapi juga memperkuat *engagement* langsung dengan konsumen atau memperbaiki *brand experience* secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Latulinsky et al., (2025) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti *brand trust*, ulasan produk, dan pengalaman pengguna. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil serupa dengan penelitian ini, seperti studi oleh Mustikasari et al., (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* hanya meningkatkan *brand awareness*, namun tidak serta-merta mendorong

konsumen untuk membeli, terutama jika tidak disertai dengan kualitas produk yang baik atau insentif pembelian.

Dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 menegaskan larangan Allah terhadap praktik ekonomi yang tidak jujur, terutama dalam konteks menampilkan nilai atau manfaat produk secara tidak proporsional. Hasil temuan menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak efektif secara langsung dapat dimaknai sebagai bentuk kesadaran konsumen yang mulai kritis dan selektif, serta tidak mudah terpengaruh oleh pesan viral yang bersifat substansial tanpa bukti nyata dari manfaat produk.

### 3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap *brand awareness* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.546, t statistik 8.354 ( $>t$  tabel 1.96), dan P value 0.000 ( $<0.05$ ) sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

Inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan atau menyempurnakan produk melalui fitur, kemasan, kualitas, atau teknologi yang digunakan. Menurut teori pemasaran, inovasi menjadi salah satu strategi diferensiasi untuk menciptakan nilai tambah di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketika inovasi produk membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap merek, serta didukung oleh norma subjektif dan kemudahan akses (*perceived control*), maka kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) akan semakin meningkat. Konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang secara aktif memperkenalkan inovasi baru. Inovasi produk dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menciptakan kesan unik dan membedakan merek dari pesaing. Produk yang inovatif cenderung menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif, sehingga lebih mudah diingat. Inovasi juga meningkatkan pengalaman konsumen, yang menurut Keller (2008), memperkuat asosiasi merek dalam ingatan jangka panjang konsumen.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang

dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam hal ini, inovasi produk dapat dikaitkan dengan pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menilai bahwa Fore Coffee terus berinovasi, mereka akan memiliki sikap yang lebih terbuka dan positif terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran mereka akan keberadaan merek tersebut (*brand awareness*). Selain itu, norma subjektif seperti rekomendasi dari teman atau tren di media sosial juga turut memperkuat pengaruh inovasi terhadap *brand awareness*. Persepsi kontrol perilaku muncul ketika inovasi mempermudah akses konsumen terhadap produk, misalnya melalui layanan pemesanan daring atau informasi produk yang mudah diakses. Ketiga komponen ini mendukung pembentukan niat perilaku konsumen untuk mengenali dan membeli produk Fore Coffee, yang dimulai dari peningkatan *brand awareness*.

Penelitian ini didukung oleh studi terdahulu penelitian Ardani, (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk dan *brand awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Anam et al., (2023) menyatakan bahwa inovasi produk bersamaan dengan *experiential marketing* dan *brand image* memperkuat intensi beli konsumen. Sedangkan penelitian Kurniawan & Atinaja, (2024) menambahkan, inovasi produk juga berperan dalam retensi pelanggan selama pandemi, sebagai akibat peningkatan kesadaran dan persepsi positif merek. Temuan dari Savitri et al., (2020) juga mendukung, di mana mereka menemukan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam membentuk *brand image*, yang pada gilirannya mendorong *brand awareness*.

Dalam kajian ekonomi islam, inovasi yang dilakukan pelaku usaha harus tetap menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak

merugikan konsumen. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3. Ayat tersebut menjadi pengingat bahwa setiap bentuk inovasi yang ditawarkan kepada konsumen harus mengandung nilai manfaat yang jujur dan adil, bukan sekedar strategi komersial untuk menarik perhatian. Dalam hal ini, inovasi yang dilakukan Fore Coffe harus mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas merek, sehingga *brand awareness* terbentuk melalui pengalaman positif.

#### 4. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa memiliki *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.295, t statistik 3.837 ( $>t$  tabel 1.96), dan P value 0.000 ( $<0.05$ ) sehingga hipotesis empat **diterima**.

Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu memberikan nilai tambah pada konsumen dan membedakan merek dari pesaing, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Secara khusus, inovasi fitur, desain kemasan, dan layanan produk berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen. Secara teoritis, hal ini selaras dengan pandangan Kaplan & Haenlein (2011) bahwa *viral marketing* menciptakan penyebaran informasi secara luas dan cepat yang efektif dalam membangun brand awareness. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *viral marketing* memengaruhi *attitude* dan norma subjektif konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kesadaran merek.

Penelitian ini diperkuat oleh studi terdahulu oleh Mustikasari & Widaningsih, (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan *viral marketing* melalui media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian di Bandung. Selain itu, penelitian dari Avega Dumatri & Indarwati (2021) terhadap Burger King Indonesia mendukung temuan ini, di mana *viral marketing* terbukti meningkatkan *brand awareness* dan niat beli. (Praditya & Purwanto, 2024)

menggunakan kerangka 7I's untuk *viral marketing* dan menemukan peningkatan signifikan dalam *brand recognition* ( $b = 0.440$ ).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini meliputi: Inovasi produk membentuk sikap positif terhadap merek (*attitude*), karena konsumen merasa bahwa produk yang inovatif lebih menarik dan berkualitas. *Viral marketing* mempengaruhi norma subjektif, karena konsumen cenderung mengenal merek yang banyak dibicarakan dan dibagikan oleh orang lain. Kemudahan akses terhadap informasi produk melalui media digital (kontrol perilaku) membuat konsumen lebih sadar terhadap keberadaan merek Fore Coffee.

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam QS. Al-Muthaffin ayat 1-3 menekankan bahwa segala bentuk penyampaian informasi, termasuk dalam aktivitas pemasaran digital, tidak boleh menipu atau memberikan berita palsu kepada konsumen. Oleh karena itu, konten viral yang diproduksi harus mencerminkan kepercayaan yang sah dan berkelanjutan.

##### 5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.382, t statistik 3.387 (>t tabel 1.96), dan P value 0.000 (<0.05) sehingga hipotesis 5 **diterima**.

Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal dari proses pembentukan *brand equity*, di mana konsumen yang familiar dengan sebuah merek akan lebih mudah mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Fore Coffee, maka semakin besar

kemungkinan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, minat, hingga perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *brand awareness* dapat membentuk *attitude* positif terhadap produk serta memperkuat *perceived behavioral control*, karena konsumen yang sudah mengenal merek merasa lebih yakin dan mampu dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk *attitude* konsumen terhadap merek Fore Coffee. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif sikap konsumen terhadap produk, karena mereka merasa lebih yakin, familiar, dan percaya terhadap kualitasnya. Sikap positif ini akan meningkatkan *intention* (niat) untuk membeli, yang pada akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* juga dapat memperkuat *subjective norm*, karena merek yang dikenal luas biasanya diasosiasikan dengan penerimaan sosial yang lebih tinggi (misalnya: “semua orang minum Fore Coffee, berarti ini merek yang bagus”). Kemudian, *brand awareness* memberi rasa kontrol perilaku karena konsumen merasa lebih “mampu” memilih produk yang sudah mereka kenali dibandingkan merek baru yang asing.

Berdasarkan ekonomi islam, perilaku konsumen yang baik hendaknya dilandasi oleh pertimbangan informasi yang jujur, tidak semata-mata ikut-ikutan tren tanpa pertimbangan rasional. Hal ini sejalan dengan qs. Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang mengingatkan pelaku usaha agar tidak berbuat curang atau menyesatkan informasi kepada konsumen. Ayat ini menegaskan bahwa merek yang membangun kesadaran melalui klaim atau promosi harus menyampaikan nilai produk secara adil dan benar. *Brand awareness* yang terbentuk melalui komunikasi yang jujur akan memperkuat keputusan pembelian yang berkah, tidak hanya dari sisi ekonomi, namun juga dari sisi moral dan

kepercayaan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh Studi oleh Oktaviar et al., (2023) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis ( $t = 4,179$ ;  $p < 0,05$ ). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang sudah dikenal luas di masyarakat. Hasil lain oleh Nabilla & Siregar, (2025) menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.836 dan nilai t statistik sebesar 8.077. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berdampak pada persepsi, tetapi juga mendorong aksi nyata dalam bentuk pembelian. Studi lain oleh Anas Aulia et al., (2023) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kopi lokal. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang sudah mereka kenali mereknya, karena dianggap lebih kredibel dan aman untuk dikonsumsi.

Inovasi produk yang dilakukan Fore Coffee, seperti pengembangan menu baru, kemasan unik, atau penggunaan teknologi pemesanan modern, mampu menarik perhatian konsumen. Inovasi tersebut menjadi stimulus awal yang memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). Semakin inovatif sebuah produk, semakin tinggi kemungkinan merek tersebut diingat dan dikenali oleh konsumen.

#### 6. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui mediasi *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.208, t statistik 3.225 ( $> t$  tabel 1.96), dan P value 0.001 ( $< 0.05$ ) sehingga hipotesis enam **diterima**.

Inovasi produk adalah pemicu awal yang efektif dalam strategi

perusahaan, tetapi efektivitasnya dalam mendorong penjualan sangat bergantung pada seberapa baik inovasi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness*. Merek yang inovatif namun tidak dikenal mungkin tidak akan berdampak besar pada penjualan, sementara merek yang dikenal berkat inovasinya memiliki peluang lebih besar untuk dibeli konsumen (Dabbous & Barakat, 2020).

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang mencerminkan mekanisme pengambilan keputusan. Inovasi produk berperan membentuk sikap positif konsumen (*attitude toward behavior*), sementara *brand awareness* memperkuat norma sosial (*subjective norms*) karena konsumen merasa produk tersebut populer atau direkomendasikan oleh lingkungan sosial mereka dan meningkatkan rasa mampu (*perceived behavioral control*) karena familiaritas terhadap merek membuat mereka merasa yakin dan minim risiko dalam membeli. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai penyaring informasi, tetapi juga sebagai penguat intensi perilaku yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis inovasi harus diimbangi dengan penguatan *brand awareness* agar memiliki efektivitas maksimal dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dilihat dari sisi ekonomi islam, inovasi tidak boleh hanya sekedar untuk menarik perhatian pasar, tetapi harus mengedepankan kejujuran dan kemaslahatan. Penawaran nilai melalui inovasi harus sesuai dengan prinsip *al-maslahah* (kemanfaatan) dan bebas dari unsur penipuan atau manipulasi. Hal tersebut ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 bahwa keadilan informasi dan kualitas dalam produk inovatif menjadi bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha. Inovasi yang ditujukan untuk membangun *brand awareness* harus mengandung nilai kebenaran dan manfaat riil, agar tidak menyesatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu

penelitian Pebrianti et al., (2020) yang menemukan bahwa brand awareness menjadi mediator penting antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian dalam konteks kopi milenial. Begitu pula Rahmadini & Maulina, (2022) mengemukakan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara inovasi dan loyalitas konsumen dalam industri F&B di Indonesia, di mana konsumen yang mengenali dan mengingat inovasi cenderung memiliki loyalitas yang diwujudkan dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, A. A. Kurniawan & Widjaja, (2020) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis *coffee shop*.

#### 7. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui mediasi *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.113, t statistik 2.306 ( $>t$  tabel 1.96), dan P value 0.001 ( $<0.05$ ) sehingga hipotesis tujuh **diterima**.

*Viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian saling terhubung dalam satu alur pengaruh yang bersifat tidak langsung. *Viral marketing* sebagai variabel independen berperan dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi konsumen secara cepat melalui media sosial atau platform digital lainnya. Pesan yang viral cenderung menciptakan dampak psikologis berupa keingintahuan, perhatian, dan daya tarik terhadap merek, yang kemudian meningkatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pesan viral yang disebarluaskan melalui media sosial atau strategi komunikasi digital lainnya tidak serta-merta mendorong konsumen untuk membeli, namun terlebih dahulu meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek Fore Coffee. Setelah *brand awareness* terbentuk melalui eksposur konten viral,

interaksi online, atau rekomendasi dari pengguna lain barulah konsumen cenderung melakukan pembelian. *Brand awareness* bertindak sebagai katalis antara *viral marketing* dan keputusan pembelian, menjembatani proses kognitif dari pengenalan terhadap merek hingga pengambilan keputusan aktual.

Keterkaitan penelitian ini dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *viral marketing* dapat memengaruhi sikap positif konsumen (*attitude*), membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial digital, dan meningkatkan persepsi kontrol terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapat informasi yang cukup. Oleh karena itu, strategi *viral marketing* yang dirancang secara efektif perlu diimbangi dengan penciptaan *brand awareness* yang kuat untuk menghasilkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari persepektif ekonomi islam, penyampaian pesan melalui *viral marketing* harus mencerminkan nilai kejujuran, tidak mengandung manipulasi, serta menjauh dari praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penyesatan). Hal tersebut ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 bahwa komunikasi promosi termasuk *viral marketing* harus transparan dan dapat dipercaya. Konten viral yang digunakan dalam membangun *brand awareness* tidak boleh mengandung unsur kebohongan atau berlebihan (*ghulul*), karena dapat menyesatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil temuan Pebrianti et al., (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang relevan dan kreatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat ingatan terhadap suatu merek. Dalam konteks Fore Coffee, inovasi pada menu dan konsep kafe menjadi salah satu faktor pembentuk *awareness* di kalangan konsumen muda. Rizky & Pratiwi, (2019) menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand awareness*. Indrawati & Budi, (2018) Mengemukakan bahwa *viral marketing* memperkuat *brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pengujian outer model dan inner model, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting dalam penelitian ini:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien 0.252, t statistik 2.262, dan P value 0.012.
2. *Viral marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.116, t statistik 1.149, dan P value 0.125.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien 0.546, t statistik 8.354, dan P value 0.000.
4. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien 0.295, t statistik 3.837, dan P value 0.000.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien 0.382, t statistik 3.387, dan P value 0.000.
6. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien 0.208, t statistik 3.225, dan P value 0.001.
7. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.113, t statistik 2.306 ( $>t$  tabel 1.96), dan P value 0.001 ( $<0.05$ ).
8. Hasil temuan utama penelitian ini menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian atau terjadi, sementara *viral marketing* hanya berpengaruh melalui *Brand Awareness*. Dalam hal

ini *brand awareness* berperan sebagai *partial mediation*, yang berarti *brand awareness* memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta menjadi *full mediation*, yang berarti bahwa seluruh pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi melalui *brand awareness*.

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Partisipan dalam penelitian didominasi oleh Gen-Z (95%), penelitian selanjutnya bisa mengembangkan karakter sampel yang lebih proporsional berdasarkan generasi.
2. 50% variabel yang berpengaruh tapi tidak diteliti seperti *Worth of Mouth*, berdasarkan teori TPB pengaruh social seperti *Worth of Mouth* dalam mendorong keputusan pembelian.

## C. Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan praktisi:

1. Bagi Fore Coffee, disarankan untuk memperkuat strategi *brand awareness* yang menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat hasil pengaruh variabel *viral marketing* tidak berpengaruh langsung, namun signifikan melalui *brand awareness*, maka konten viral selanjutnya dibuat secara konsisten menampilkan identitas merek, logo, nilai unik produk, serta narasi yang mampu meningkatkan daya ingat dan asosiasi konsumen terhadap merek Fore Coffee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas karakteristik responden, terutama perwakilan generasi selain Gen Z, agar lebih proporsional. Selain itu, menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti *Word of Mouth (WoM)*, *e-WoM*, *brand trust*, atau *perceived quality* yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, D. M. (2019). The International journal of analytical and experimental modal analysis ISSN NO: 0886-9367. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, XI(VIII), 629–636.
- Agustin, D., & Rohmad Prio Santoso. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Alamsyah, M. I., Studi, P., Sekolah, A., Ilmu, T., Indonesia, E., Sosial, M., & Awareness, B. (2007). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness*. 448, 169–187.
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Anam, C., Rahayu, B., & Nurhayati, W. (2023). *How Do Brand Awareness and Innovation Influence Purchasing Decisions Literatur Riview*. 2(2), 119–124.
- Anas Aulia, Gitasiswara, & Sudono, A. (2023). The Effect of Brand Activation on Brand Awareness. *Journal of Economics Review (JOER)*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.55098/joer.3.1.57-64>
- Andjani, S., Sari, K. D., & Hariasih, M. (2025). *Marketing , Viral Marketing , Serta Brand Awareness*. 9(1), 76–99.
- Ardani, W. (2019). Effect of product innovation and brand awareness on product purchase decisions of pt. unilever indonesia. ... *Journal of Education, Information Technology, and ...*, 2(1), 151–165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4400342>
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk*. 13(03), 845–858.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Broto, F. S. W. W., Karnalim, T., & Anastasia, M. (2024). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions for Mixue Beverage Products in Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 749–766. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.10350>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan

- Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Chapman, M., Mcdaniel, C., & Page, B. (2019). Influential Article Review - Business Innovation in Emergent Nations. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 14(7), 1–37. <https://ezp.lib.cam.ac.uk/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/influential-article-review-business-innovation/docview/2540104049>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Darmawan, B., Rachmawati, S. T., Mulya, S., Putra, G., & Artikel, I. (2025). Survey Terhadap Pilihan Minat Beli Fore Coffee Di Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1190–1193. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Dukcapil Banyumas. (2024). *Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan per 30 Juni 2024*. Dukcapil Banyumas. <https://dindukcapil.banyumaskab.go.id/read/48177/jumlah-penduduk-laki-laki-dan-perempuan-per-30-juni-2024>
- Edwin, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *Practical business statistics*. Academic Press.
- Hamid Solling, Rahmad S.E., M. ., & M Anwar, Suhardi Drs., M. . (2019). Structural Equation Modeling. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091>
- Hirche, M., Greenacre, L., Nenycz-Thiel, M., Loose, S., & Lockshin, L. (2021). SKU performance and distribution: A large-scale analysis of the role of product characteristics with store scanner data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102533. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102533>
- Hosseinihah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Husein, S., & Nuryakin. (2018). The effect of product's attribute attractiveness on the relationship between product innovation and customer's purchasing

- interest (A study on customers of honda matic motorcycle in indonesia). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 329–339.
- Indrawati, S., & Budi, S. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(1), 60–70.
- Instagram. (2025). *Fore Coffe on Instagram*. Fore Coffe. <https://www.instagram.com/fore.coffee/?igsh=MXVnaDBuYnAzdThoYQ%3D%3D#>
- Izek Ajzen. (1991). Attitudes, Personality, And Behavior. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Nomor 4, hal. 273–279).
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Kotler, P., & Cox, K. (2019). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. 2, 1–64.
- Kurniawan, A. A., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 107–117. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i2.212>
- Kurniawan, G., & Atinaja, M. D. (2024). *The Effect of Innovative Product , Brand Image , and Opinion Leader on Customer Retention in the Covid-19 Pandemic Era*. 10(3).
- Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Hatmanti Utami, L. T. (2025). *Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(1), 1884–1912.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Luh Putu Gangga Rahayu, N., & Made Wulandari Kusumadewi, N. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 318–326. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Mustikasari, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4841–4848. [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Nabilla, Y. A., & Siregar, O. M. (2025). *1, 2 1, 2. 11*, 285–295.
- Nari, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Oktaviar, C., Arief, H., & Viciwati, V. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Trust Dan Relationship Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan RM Putra Minang Group. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 3(2), 267. <https://doi.org/10.22441/jfm.v3i2.22058>
- Pebrianti, F., Rahmi, N., & Susanti, S. (2020). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian kopi melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 224–233. <https://doi.org/10.22219/jmk.v8i3.1020>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Prajasantana, K. A., Mardartmi, A. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2, 187–200.

- Pramudhitta, A. W., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14865–14883.
- 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>
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Purwanto, A., & Nasihah, A. (2025). *Dampak Orientasi Pasar pada Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk Laut*. 1(1), 24–30.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2015). *Buku Referensi Theory of Planned Behavior implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(10), 1–16.
- Rahmadini, S., & Maulina, E. (2022). Brand awareness sebagai mediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis F&B di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 12(1), 14–26. <https://doi.org/10.33555/jebt.v12i1.1575>
- Rapizo, U., Hasan, S., & Fithriya a, R. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rabbani Di Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(3), 320–330. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4734>
- Rizky, D., & Pratiwi, M. (2019). Inovasi Produk sebagai Prediktor Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(3), 95–104.
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Savitri, P. D., Krisnatuti, D., & Hannan, S. (2020). The Effect of Innovation and Marketing Mix Toward Brand Image and Usage Decision in Online Food Delivery Services Industry. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(02), 99–110. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.2>

- Shafrani, Y. S., Rizky, S. W., Edwin, N., Fakhomah, N. K., & Waliuddin, S. A. (2024). *Manajemen Strategi : Dinamika Persaingan Toko Kelontong Dalam Menghadapi Eksistensi Minimarket Di Kabupaten Banyumas*. 2(3).
- Slice.id. (2024). [Edisi 2024] *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Slice.id. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024#:~:text=Jumlah Pengguna Media Sosial di,media sosial berbeda setiap bulannya>.
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syafrudin wibowo, T., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 105–114. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267>
- Thomas Reichstein, I. B. (2019). *Psychology and Marketing - 2019 - Reichstein - The decision-making process in viral marketing A review and suggestions for.pdf*.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe The Effect Of Cafe Atmosphere , Lifestyle , Consumer Satisfaction On Purchase Decisions Of Cafe Consumers*. November, 6492–6501.
- Warsito, C. (2020). *Keterikatan Pelanggan Terhadap Merek Islami*. 8–9.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1), 1–11.
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### Kuisisioner Penelitian

“Pengaruh Inovasi Produk dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian  
Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*”  
(Studi pada Pembeli Fore Coffe Purwokerto)

Kepada Yth.

Konsumen Fore Coffe Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Umi Amalia Nurul Hidayah dari mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri prodi Ekonomi Syariah yang pada saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk menjadi partisipan dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria berikut:

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden yang akan terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wasalamua’alaikum wr. Wb

Hormat Saya,

### A. Petunjuk Pengisian

1. Responden telah melakukan pembelian atau pernah berkunjung minimal satu kali
2. Responden mengisi kuisioner dengan keadaan yang sebenarnya
3. Berikan tanda *checklist* pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda
4. Responden diharapkan tidak memberikan jawaban lebih dari satu kali

### B. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Sudah berapa kali membeli atau berkunjung :

### C. Pertanyaan Penelitian

Jawablah pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda *checklist* pada kolom sesuai dengan pandangan Saudara/I mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju,	diberi skor 1
TS	: Tidak Setuju,	diberi skor 2
N	: Netral	diberi skor 3
S	: Setuju,	diberi skor 4
SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Inovasi Produk (X1)</b>						
1)	Apakah tampilan produk (kemasan, logo, dan desain) mempengaruhi keputusan anda untuk membeli Fore Coffe?					
2)	Apakah anda sering melihat Fore Coffe melakukan inovasi dalam menu atau varian produknya?					

3)	Apakah kualitas bahan baku (kopi, susu, pemanis) pada Fore Coffe mengalami peningkatan dari waktu ke waktu?					
<b><i>Viral marketing (X2)</i></b>						
1)	Apakah anda pernah mengetahui konten yang dibuat Fore Coffe melalui media sosial?					
2)	Apakah anda pernah membeli melalui promo yang dibagikan Fore Coffe di media sosial?					
3)	Apakah anda pernah mendapat informasi dari kelompok/grup tertentu di media sosial?					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1)	Apakah anda yakin bahwa Fore Coffe adalah pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi anda?					
2)	Apakah anda sering membeli produk Fore Coffe dalam satu bulan terakhir?					
3)	Apakah anda memiliki kebiasaan membeli menu atau varian tertentu dari Fore Coffe?					
<b><i>Brand awareness (Z)</i></b>						
1)	Saya kesulitan dalam membayangkan merek Fore Coffe dalam pikiran saya					
2)	Saya dapat mengenali merek Fore Coffe di antara merek-merek yang lain					
3)	Merek Fore Coffe adalah satu-satunya merek yang saya ingat ketika membuat keputusan pembelian					
4)	Merek Fore Coffe muncul pertama kali di benak saya ketika saya perlu membuat keputusan pembelian produk					
<b>Pertanyaan terbuka</b>						
Mengapa anda memilih Fore Coffe dibandingkan dengan merek kopi lainnya?						

**Lampiran 2 : Data Responden**

No	Nama/Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Sudah berapa kali membeli atau berkunjung	Pekerjaan
1	Firda Aulia	Perempuan	18-24	Belum pernah	Mahasiswa
2	Afan Prasetio Rudianto	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Mahasiswa
3	Imarda l'anata	Perempuan	18-24	1 kali	jobseeker
4	Dwi Bagus Yudhistira	Laki-laki	18-24	1 kali	Mahasiswa
5	Risma	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
6	Pipid	Perempuan	18-24	1 kali	mahasiswa
7	Raihan Audi	Laki-laki	18-24	1 kali	Mahasiswa
8	Sindy Puji Astutik	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar
9	Sofi Anisa	Perempuan	18-24	Belum pernah	Mahasiswa
10	Arvinda Dwiyati	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
11	Mely Nur Arifah	Perempuan	18-24	>1 kali	Mahasiswa
12	Nafis Alfi Nur Faiji	Laki-laki	<18	1 kali	pelajar
13	Sujianto	Laki-laki	35-44	1 kali	Buruh tani
14	Jasmine Azzahra	Perempuan	18-24	Belum pernah	Karyawan Swasta
15	Alif Hidayat Syahputra	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Mahasiswa
16	Riana	Perempuan	18-24	1 kali	mahasiswa
17	Rahma Liani	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
18	Levina	Perempuan	18-24	>1 kali	Mahasiswa
19	Vika Riris Dwi Purwanti	Perempuan	18-24	>1 kali	Mahasiswa
20	Daryanti	Perempuan	35-44	1 kali	Wiraswasta
21	Abdul Malik	Laki-laki	18-24	1 kali	mahasiswa
22	Ghina	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
23	Naili	Perempuan	18-24	Belum pernah	Mahasiswa

24	An Choerie Amannah	Perempuan	18-24	Belum pernah	mahasiswa
25	Rati	Perempuan	18-24	>1 kali	Mahasiswa
26	Keriana Permata Sabillilah	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
27	Adelia Putri Ifosioni	Perempuan	18-24	Belum pernah	Swasta
28	Rani Solehah	Perempuan	18-24	>1 kali	pegawai
29	Endah Setiyani	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswi
30	Triwi Mey Anggraeni	Perempuan	18-24	Belum pernah	-
31	Ika Salma	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
32	Trio Rian	Laki-laki	18-24	1 kali	Pelajar
33	Ara	Perempuan	18-24	>1 kali	Mahasiswa
34	Chyin Diana Binarsari	Perempuan	18-24	1 kali	Mahasiswa
35	Ika Rahayu Agustian	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
36	Akhti Khasanah	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
37	Mohamad Thoriq Kamal	Laki-laki	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
38	Nursaada	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
39	Muhamad Alvin	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Pegawai Negeri
40	Ayu Rahma	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
41	Ilham	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
42	Selvi	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
43	Bunga Anisa	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
44	Habibi Kusowoyo	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pegawai Swasta
45	Diaza Ulul Albab	Laki-laki	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
46	Ogun Prayoga	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
47	Nazwa Sofie Noerazizah	Perempuan	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
48	Fasyi Khaetul Laela	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
49	Tia	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa

50	Pradita Aldi	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
51	Ali	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
52	Jelita	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
53	Anggun	Perempuan	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
54	Dewi Fortuna Wati	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
55	Shela Manora Satyo Prasasti	Perempuan	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
56	Nabila Putri	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
57	Dian Kurniasih	Perempuan	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
58	Ika Salma	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
59	M. Luthfi Chakim Ramadhani	Laki-laki	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
60	Ikhsan	Laki-laki	35-44	1 kali	Kuli studio live
61	Zalfa Qonita	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
62	Trio	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
63	Alex Hartono	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pegawai Swasta
64	Junjun Abdi Nurrahman	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
65	Nimas	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
66	Sibli Abriya Absyar	Laki-laki	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
67	Arin	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
68	Elga	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
69	Ade Risky Putri	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
70	Dewi Cantika	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
71	Dea Ananda	Perempuan	18-24	Belum pernah	Pelajar/mahasiswa
72	Ir	Perempuan	35-44	>1 kali	Pegawai Swasta
73	Fitria Khoirunisa	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
74	Nandita	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
75	Rin	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa

76	Zahra	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
77	Alya	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
78	Ismi Putri El Fatikha	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
79	Azza	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
80	Kiya	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
81	Endah	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
82	Sis	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
83	Indri	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
84	Izzah	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
85	Berry	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
86	Lita	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
87	Saadah	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
88	Ananda Putri	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
89	Uswatun Khasanah	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
90	Ulpi	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
91	Fitriani	Perempuan	18-24	>1 kali	Pegawai Swasta
92	Wika	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
93	Mel	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
94	Atikah Monti Ardini	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
95	Friska Dwi	Perempuan	18-24	>1 kali	Pegawai Negeri
96	Bowo	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pegawai Negeri
97	Yumna Azizah	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
98	Salma	Perempuan	18-24	>1 kali	Wiraswasta
99	Eva Sulistiana	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa, Wiraswasta
100	Affan Usmani	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
101	Rima	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa

102	Ahmad Affan	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
103	Aqila Amru	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
104	Cia	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
105	Nurdiana Putri Utami	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
106	Zaskiya Putri	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
107	Abdurrahman Rifat	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
108	Fauzia	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa, Wiraswasta
109	Renita	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
110	Renita Maharani	Perempuan	<18	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
111	Adrfat	Laki-laki	18-24	>1 kali	Wiraswasta
112	Rome Tian	Laki-laki	18-24	1 kali	Pegawai Negeri
113	Rosita	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
114	Rafa Riz	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pegawai Swasta
115	Rahmi	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
116	Nia Rahmi	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
117	Muhammad Rafat	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pegawai Swasta
118	Taka Ryan	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pegawai Negeri
119	Aji Ibrahim	Laki-laki	18-24	>1 kali	Wiraswasta
120	Indah	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
121	Fani	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
122	Dian Putri Lestari	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
123	Sinta	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
124	Aldi	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
125	Gilang	Laki-laki	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
126	Marsandha Putri Ekasiwi	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
127	Anisa	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa

128	Zelga Putri Amanda	Perempuan	18-24	>1 kali	Pelajar/mahasiswa
129	Muna	Perempuan	18-24	1 kali	Pelajar/mahasiswa
130	Nita	Perempuan	18-24	>1 kali	Pegawai Swasta

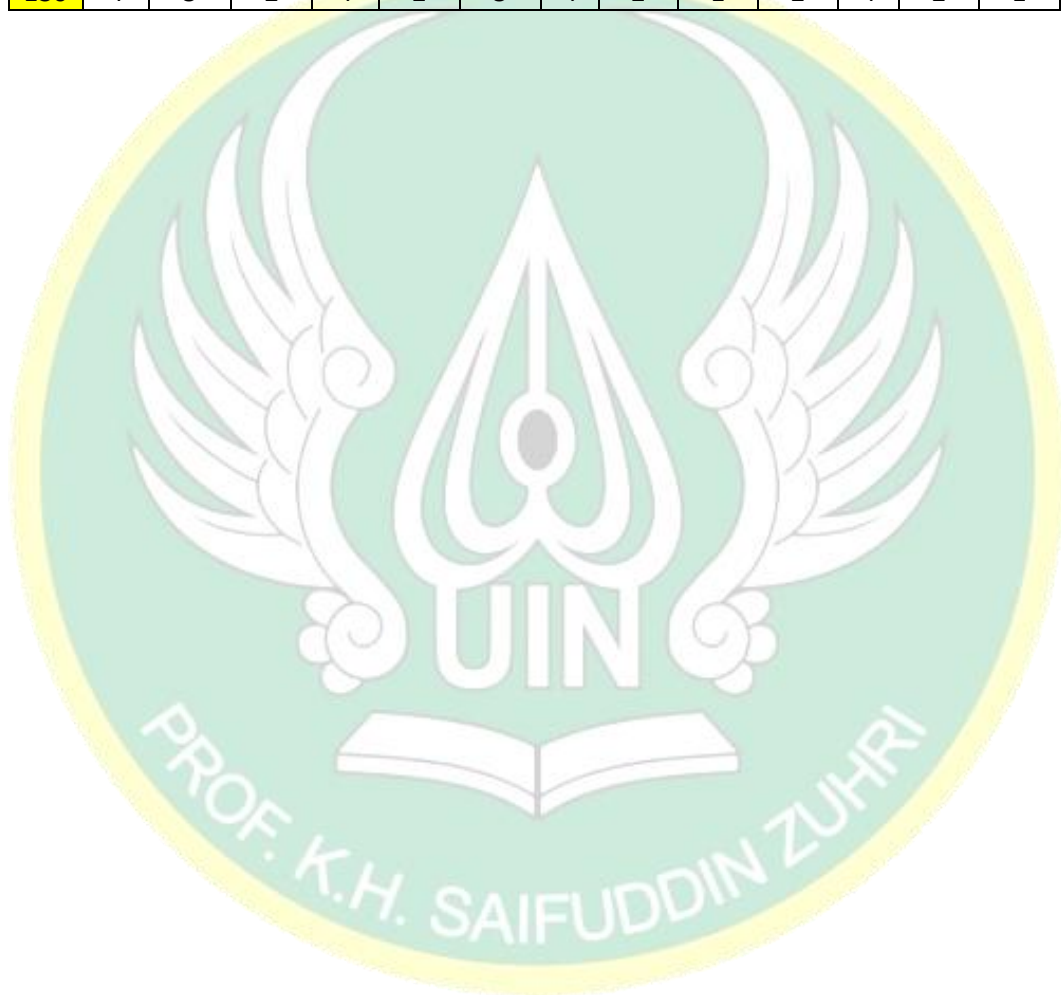
### Lampiran 3 : Tabulasi Data

No	X1	X1,2	X1,3	X2	X2,2	X2,3	Z1	Z1.2	Z1,3	Z1,4	Y1	Y1,2	Y1.3
1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4
4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	1	4	3	2
5	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	5	3	4
6	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
7	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
9	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
10	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5
11	4	4	3	4	4	2	5	3	4	2	4	4	4
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
14	5	3	3	5	3	5	3	1	3	1	5	4	3
15	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1
16	5	4	4	4	4	5	3	2	2	4	5	2	4
17	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3
18	4	4	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4	5
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
20	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
21	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	5	5
23	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4
24	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3
25	4	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	4	3
26	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	2	3
27	4	4	4	5	3	4	4	3	4	1	4	3	3
28	3	3	3	4	2	3	2	1	1	3	3	3	2
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	5	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4
31	4	3	3	4	3	5	5	2	1	3	2	2	1
32	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
33	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4

35	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
36	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	2	1	4	3	1	4	2	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
40	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3
41	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
45	5	2	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
47	4	3	4	4	1	2	4	1	1	2	2	4	4
48	4	3	4	5	3	5	3	1	3	2	4	3	2
49	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
50	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
51	4	3	4	4	2	3	1	1	1	3	3	2	1
52	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
53	3	4	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	3
54	3	2	1	5	3	4	3	5	2	2	2	1	1
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
56	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3
59	5	2	3	2	3	5	2	1	5	1	5	5	4
60	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
61	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2
62	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4
63	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
64	5	4	4	3	5	5	3	5	5	1	5	1	1
65	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	2
66	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5
67	3	4	4	2	5	3	5	2	4	2	5	4	3
68	4	4	5	4	5	2	4	5	1	4	5	4	2
69	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
70	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	4	4	3
71	4	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	2	4
72	4	3	5	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
75	4	3	4	4	5	5	4	3	5	2	4	4	3
76	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
77	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5

78	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	3
79	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3
80	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5
81	1	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5
82	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1	5	4	4
83	4	3	2	5	2	3	4	1	5	3	1	5	3
84	5	3	5	5	5	2	4	2	5	1	5	1	2
85	4	5	2	5	4	5	5	3	5	1	4	4	3
86	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
87	4	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5	3	2
88	4	4	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4
89	5	4	3	5	2	3	5	4	1	5	5	3	4
90	4	3	3	4	5	2	3	1	2	2	4	4	5
91	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
92	4	5	4	4	4	2	4	4	5	2	4	5	4
93	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	3	4	5
94	4	3	2	2	4	3	3	1	1	2	4	1	2
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	3
96	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
97	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5
98	4	5	4	4	5	5	4	2	5	2	4	5	5
99	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3
100	3	5	1	4	5	4	2	1	2	3	2	5	3
101	4	3	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	2
102	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3
103	5	3	4	5	4	2	5	4	2	1	4	3	3
104	2	3	4	4	1	2	3	2	4	4	3	3	2
105	4	3	5	3	5	4	5	5	2	1	4	5	5
106	4	4	5	2	2	4	5	1	3	1	5	4	3
107	3	5	5	4	1	4	4	2	3	2	5	3	3
108	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
109	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4
110	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
111	5	4	5	3	5	4	4	5	5	1	4	4	5
112	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4
113	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
114	4	4	5	5	4	5	4	3	5	2	4	4	5
115	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
116	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4
117	4	4	5	2	4	5	2	4	5	3	4	4	5
118	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
119	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
120	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5

121	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4
122	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	3	4
123	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	2
124	5	4	2	5	5	1	5	4	2	1	5	1	4
125	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4
126	4	4	3	4	3	5	4	5	5	1	5	4	4
127	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	4	3
128	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
129	4	1	4	1	2	1	3	3	3	4	3	2	4
130	4	5	2	4	2	5	4	2	1	2	4	2	1

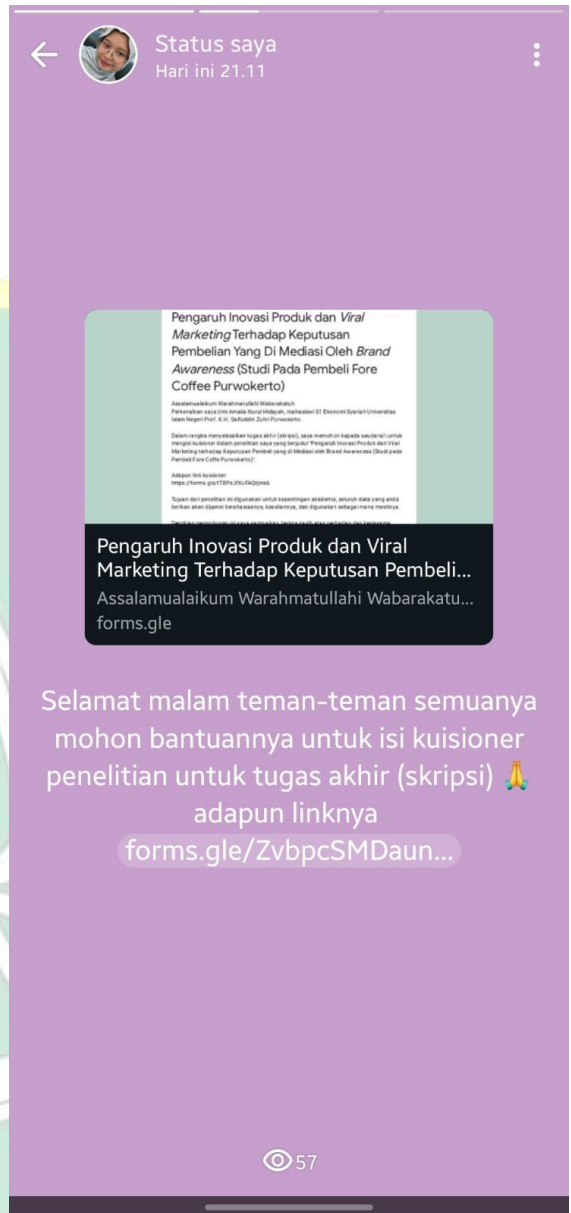
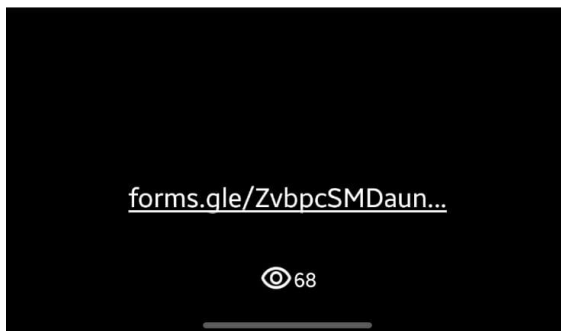


**Lampiran 4 : Pembagian Kuisisioner Secara Online**



**KALAU ADA YANG NYARI RESPONDEN, INGET KATA PAK TARNO :**

**"Tolong Dibantu Ya"**





Selamat malam teman-teman semuanya  
 mohon bantuannya untuk isi kuisisioner  
 penelitian untuk tugas akhir (skripsi) 🙏  
 adapun linknya  
[forms.gle/ZvbpcSMDaun...](https://forms.gle/ZvbpcSMDaun...)

Pengaruh Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembe

Pertanyaan Jawaban 130 Setelan

Bagian 1 dari 5

### Pengaruh Inovasi Produk dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Pembeli Fore Coffee Purwokerto)

B I U  

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Perkenalkan saya Umi Amalia Nurul Hidayah, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi), saya memohon kepada saudara/i untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembeli yang di Mediasi oleh Brand Awareness (Studi pada Pembeli Fore Coffe Purwokerto)".

Pertanyaan Jawaban 130 Setelan

Nama

130 jawaban

Afan Prasetyo Rudianto

Ika Salma

Marsandha Putri Ekasiwi

Renita Maharani

ulpi

Anggun

Friska Dwi

Dewi Cantika

Ismi Putri El Fatikha

Jenis Kelamin [Salin diagram](#)

**Lampiran 5 : Outer Model**

**Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity**

	Brand Awareness	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
<b>X1</b>		0.722		
<b>X1,2</b>		0.761		
<b>X1,3</b>		0.746		
<b>X2</b>				0.746
<b>X2,2</b>				0.774
<b>X2,3</b>				0.739
<b>Y1</b>			0.744	
<b>Y1,2</b>			0.729	
<b>Y1.3</b>			0.828	
<b>Z1</b>	0.732			
<b>Z1,3</b>	0.741			
<b>Z1,4</b>	0.825			
<b>Z1.2</b>	0.721			

**Average variance extracted**

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.572
Inovasi Produk	0.552
Keputusan Pembelian	0.590
<i>Viral marketing</i>	0.568

### Lampiran 6: Uji Reliabilitas

#### *Forner Lacker*

	Brand Awareness	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
Brand Awareness	0.756			
Inovasi Produk	0.724	0.743		
Keputusan Pembelian	0.637	0.598	0.768	
<i>Viral marketing</i>	0.625	0.604	0.507	0.753

#### *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
Brand Awareness	0.752
Inovasi Produk	0.596
Keputusan Pembelian	0.660
<i>Viral marketing</i>	0.621

#### *Composite Reliability*

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.842
Inovasi Produk	0.787

### Lampiran 7: Uji Model Fit

	Average variance extracted (AVE)	R-square adjusted
Brand Awareness	0.572	0.573
Inovasi Produk	0.552	
Keputusan Pembelian	0.59	0.439

<i>Viral marketing</i>	0.568	
<b>Rata-rata</b>	0.5705	0.506

### Lampiran 8: Inner Model

#### Nilai F square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Keputusan Pembelian	0.453	0.439
<i>Brand awareness</i>	0.579	0.573

#### Nilai F Square

	Brand Awareness	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>			0.112	
Inovasi Produk	0.450		0.051	
Keputusan Pembelian				
<i>Viral marketing</i>	0.132		0.014	

#### Q predict

<b>Variabel</b>	<b>Q<sup>2</sup> predict</b>
Keputusan Pembelian	0.355
<i>Brand awareness</i>	0.556

#### Hasil bootstraping

<b>Variabel</b>	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STD EV)</b>	<b>P values</b>
Brand Awareness ->	0.382	0.380	0.113	3.387	0.000

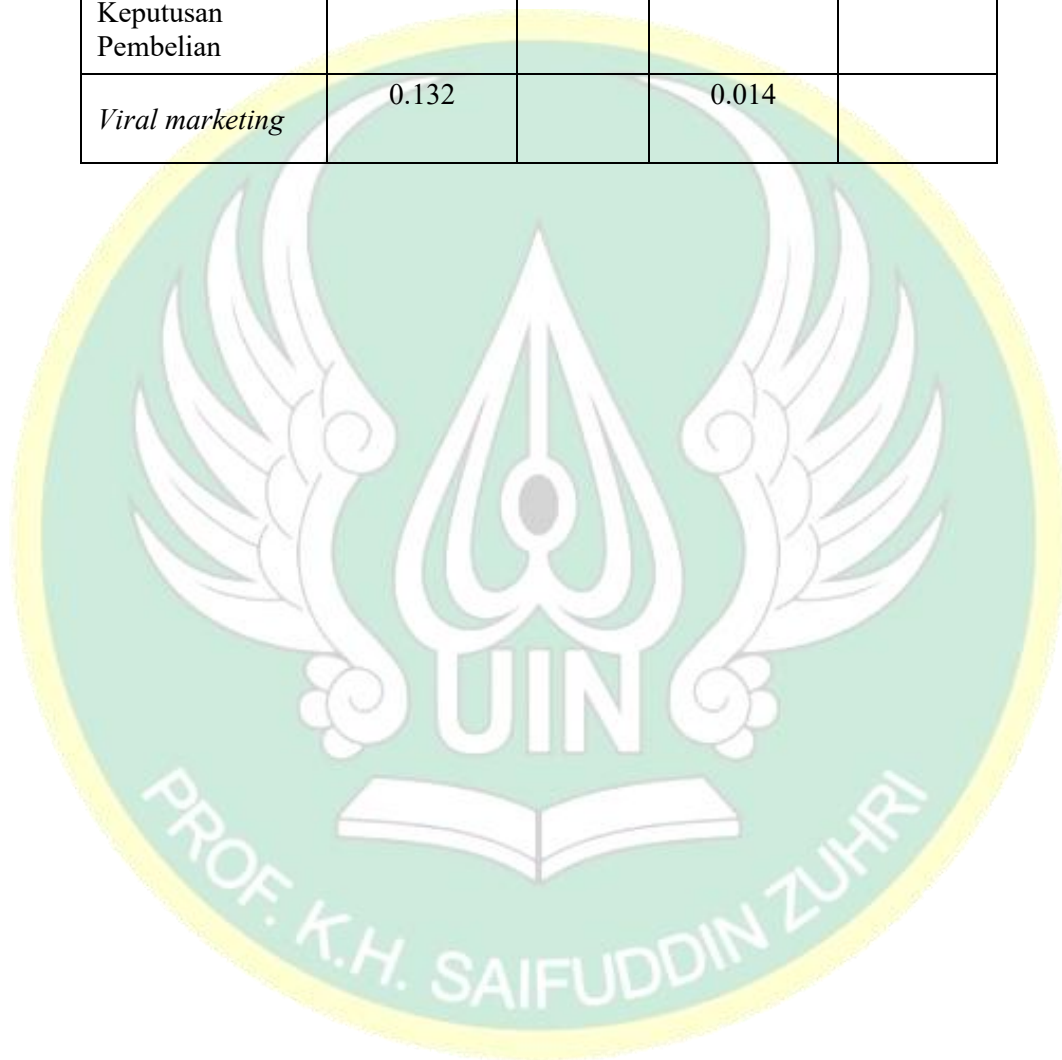
Keputusan Pembelian					
Inovasi Produk -> Brand Awareness	0.546	0.549	0.065	8.354	0.000
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.252	0.257	0.111	2.262	0.012
<i>Viral marketing</i> -> Brand Awareness	0.295	0.296	0.077	3.837	0.000
<i>Viral marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.116	0.116	0.101	1.149	0.125

**Indirect Effect**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
Inovasi Produk -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.208	0.208	0.065	3.225	0.001
<i>Viral marketing</i> -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.113	0.114	0.049	2.306	0.001

**Nilai F Square**

<b>Variabel</b>	<b>Brand Awareness</b>	<b>Inovasi Produk</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b><i>Viral marketing</i></b>
<i>Brand Awareness</i>			0.112	
Inovasi Produk	0.450		0.051	
Keputusan Pembelian				
<i>Viral marketing</i>	0.132		0.014	



## Lampiran 9: Surat Permohonan Observasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 170/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/2/2025 4 Februari 2025  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan Fore Coffe  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Inovasi Produk, Fasilitas, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Umi Amalia Nurul Hidayah  
 NIM : 214110201181  
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Customer  
 Tempat Penelitian : Fore Coffe  
 Waktu Penelitian : 26 Januari 2025 s/d 22 Maret 2025  
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
 NIP. 19741217 200312 1 006

## Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

### E. Identitas Diri

1. Nama : Umi Amalia Nurul Hidayah
2. NIM : 214110201181
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Cilacap/ 3 Mei 2002
4. Alamat : Desa Cilempuyang Rt 04 Rw 03
5. Nama Orangtua  
Nama Ayah : Sujianto  
Nama Ibu : Daryanti

### F. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK Al-Masitoh Cilempuyang
  - b. SD : SDN Cilempuyang 02
  - c. SMP : SMPN Cimanggu 02
  - d. SMA : SMKN Karangpucung
  - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

### G. Prestasi Akademik

1. Juara Lomba karya tulis ilmiah temilreg jateng 2023
2. Juara 2 lomba bussines plan FEBI Festival UIN Pekalongan 2023
3. Juara 1 lomba bussines plan FERCOMNAS KMPS UIN SAIZU 2023

### H. Pengalaman Magang

1. ELMIRA Group Purwokerto 2024

### I. Pengalaman Organisasi

1. GENBI 2023-2024
2. KSEI FEBI UIN SAIZU 2023-2024
3. LPM SAKA 2023-2024