

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA INSTAGRAM KOTA MALANG

Fahmi Alif Ardiansyah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Fahmialif05@gmail.com

ABSTRACT

The high competition for coffee shops in Indonesia has made business competition in this field even tighter. Purchase intention is a supporting factor in business competition. In increasing buying interest, Kopi Kenangan uses a viral marketing strategy, creates new innovations, namely ready-to-drink drinks, and builds a good brand image. The purpose of this study was to determine and test the effect of viral marketing and product innovation on purchase intention with brand image as a mediating variable for Instagram users in Malang City. The method used in this research is a quantitative approach. The sample used in this study was 125 samples using purposive sampling technique. The data collection used was a survey method using an online questionnaire to Instagram social media users in Malang City. The data analysis technique in this study used Partial Least Square with smart PLS 4.0 software. The results of the study show that viral marketing influences purchase intention, product innovation influences purchase intention, viral marketing influences brand image, product innovation influences brand image, brand image influences purchase intention, viral marketing influences purchase intention through brand image as a variable. mediation, and product innovation influences purchase intention through brand image as a mediating variable.

Keywords: Viral Marketing, Product Innovation, Purchase Intention, Brand Image

ABSTRAK

Tingginya persaingan Coffee Shop di Indonesia membuat persaingan bisnis di bidang tersebut semakin ketat. Minat pembelian merupakan faktor yang menunjang dalam persaingan bisnis. Dalam meningkatkan minat beli Kopi Kenangan menggunakan strategi viral marketing, membuat inovasi baru yaitu minuman ready to drink, dan membangun brand image yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh viral marketing dan inovasi produk terhadap minat pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada pengguna Instagram Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 125 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data yang digunakan dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner secara online kepada pengguna media sosial Instagram Kota Malang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square dengan software smart PLS 4.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap minat pembelian, inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian, viral marketing berpengaruh terhadap brand image, inovasi produk berpengaruh terhadap brand image, brand image berpengaruh terhadap minat pembelian, viral marketing berpengaruh terhadap minat pembelian melalui brand image sebagai variabel

mediasi, dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Viral Marketing, Inovasi Produk, Minat Pembelian, Brand Image

A. Pendahuluan

Memasuki era industri 4.0 perkembangan era globalisasi di Indonesia lambat laun mendorong perubahan siklus bisnis dan pemasaran yang lebih luas dan modern pada berbagai jenis industri. Salah satu industri yang tengah berkembang pesat adalah industri *Coffee Shop*. Berdasarkan data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022. Jumlah ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya (di kutip www.datindonesia.id). Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa permintaan dan penawaran atas produk minuman kopi di *Coffee Shop* cukup tinggi. Faktanya kemajuan dan persaingan yang ketat mendorong kreativitas pemasaran dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Andini 2022).

Peneliti dalam hal ini menggunakan objek *Coffee Shop* Karena termasuk salah satu industri yang tengah berkembang pesat. Peneliti menggunakan salah satu

produk *Coffee Shop* yang sedang naik daun yaitu Kopi Kenangan yang telah berdiri sejak tahun 2017. Menurut website Kopi Kenangan www.kopikenangan.com Kopi kenangan menjadi usaha kedai kopi lokal yang populer dan dikenal oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan diraihnya *Brand of The Year* untuk kategori peritel kafe dua tahun berturut-turut. Jawa Timur salah satu Provinsi yang mengalami peningkatan jumlah Kafe dan restoran sebanyak 16 -18 % seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Khususnya di Kota Malang meningkat tajam jumlah kedai kopi dari berbagai skala usaha. Menurut media Tugu Malang dengan ketua Asosiasi Pengusaha Kafe Dan Restoran Indonesia (Apkrindo) yang di kutip oleh Kuliner Jatim (2019), menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Kota Malang mencapai lebih dari 1000. Fenomena menjamurnya kedai kopi di Malang baru terjadi 2-3 tahun terakhir dan konsumen terbanyak adalah mahasiswa. Kedai kopi Kenangan adalah kedai yang telah memiliki 26

cabang di Kota Malang. Kedai kopi kenangan meraih *Top Brand 2020*. Kedai kopi Kenangan berada di urutan pertama dengan nilai Index sebesar 39,9%.

Pada akun *Instagram* Kopi Kenangan. Pada tahun 2022 kopi kenangan *viral* di media sosial *Instagram* di buktikan dengan *engagement Instagram* yang terus meningkat. Dilihat dari jumlah pengikut pada *Instagram* Kota Malang Kopi Kenangan yang mencapai 459 ribu pengikut dan telah membuat 2.492 postingan melalui akun *Instagram* (Ashari 2023). Bukti kepopuleran Kopi Kenangan tentu tidak terlepas dari implementasi strategi pemasarannya. Sebagaimana persaingan pasar pada umumnya, Kopi Kenangan turut mengambil peluang menggunakan strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan eksistensi fenomena dan tren sebagai konten pemasarannya contohnya dengan melakukan *video marketing* pada berbagai *platform digital*. Hal ini didukung juga dengan data yang menunjukkan bahwa setiap postingan dalam bentuk gambar, tulisan atau *caption*, dan video yang ditampilkan oleh kopi kenangan ditanggapi secara positif oleh *followers* akun *Instagram*

Kota Malang @kopikenangan.id. Hasil ini menjelaskan stimulus yang diberikan oleh Kopi Kenangan melalui postingan di *Instagram* Kota Malang direspon secara positif oleh *followers* sehingga pesan dan reaksi dari *followers* akun *Instagram* Kota Malang @kopikenangan.id cenderung sesuai (wijaya 2022). Menurut Melyaputri *et al.* (2021), Pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap minat beli merek kopi kenangan di kota Surabaya menjelaskan bahwa *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012) menemukan bahwa meskipun *viral marketing* memiliki dampak positif pada inovasi produk dan *Brand image*, namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk elektronik konsumen.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan alasan supaya hasil analisis bisa diperoleh dengan akurat. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berasaskan positivistik, yang mana

data penelitian merupakan data yang kemudian diukur dengan menggunakan statistik selaku alat uji penghitungan, berkaitan dengan permasalahan yang diteliti guna menciptakan suatu kesimpulan. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat *explanatory* yang pengambilan datanya menggunakan metode survei sehingga harus ada penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab akibat (Darmawan, 2014).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian kopi kenangan adalah sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden perempuan sebanyak 85 responden dengan persentase 68%, Kemudian responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 118 orang

dengan persentase 94,4%, Kemudian responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden dengan usia 21 – 25 tahun sebanyak 91 orang dengan persentase 72,4%, kemudian responden yang berdomisili di kecamatan lowokwaru, blimbing, kedung kandang, klojen dan sukun masing masing berjumlah 25 dengan persentase 20%, yang membuktikan bahwa Jumlah sampel yang diambil mewakili Kecamatan di Kota Malang.

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Ket.
Viral Marketing	X1	0.783	Valid
	X2	0.721	Valid
	X3	0.672	Tidak Valid
	X4	0.795	Valid
	X5	0.794	Valid
	X6	0.628	Tidak Valid
	X7	0.796	Valid
	X8	0.750	Valid
Inovasi Produk	X1	0.684	Tidak Valid
	X2	0.722	Valid
	X3	0.869	Valid
	X4	0.704	Valid
	X5	0.649	Tidak Valid
	Z1	0.838	Valid

<i>Brand image</i>	Z2	0.803	Valid
	Z3	0.595	Tidak Valid
	Z4	0.619	Tidak Valid
	Z5	0.837	Valid
Minat Pembelian	Y1	0.754	Valid
	Y2	0.598	Tidak Valid
	Y3	0.554	Tidak Valid
	Y4	0.593	Tidak Valid
	Y5	0.803	Valid
	Y6	0.797	Valid
	Y7	0.475	Tidak Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti (2023)

Pada Uji Validitas konvergen ada beberapa item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Loading Faktor kurang dari 0,7 yaitu Item 3 dan 6 pada variabel *viral marketing*, item 1 dan 5 pada variabel Inovasi produk, item 3 dan 4 pada variabel *brand image*, dan item 2,3,4 dan 7 pada variabel minat pembelian. Maka dari itu beberapa item tersebut harus dihapuskan pada tahap pengujian selanjutnya dan menggunakan item item yang valid sebagai variabel pada penelitian ini.

2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	0.878	0.879	Reliabel
Inovasi Produk	0.792	0.911	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.844	0.846	Reliabel
Minat Pembelian	0.767	0.768	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti (2023)

Pada Uji Reabilitas semua variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Oleh Karena itu dapat disimpulkan bahwasannya instrumen yang ada pada penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian melalui variabel *brand image* karena memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $4,715 > 1,96$. Variabel *viral marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian melalui variabel *brand image* karena memiliki nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2,317 > 1,96$.

4. Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian, menunjukkan nilai koefisien 0.209 dengan nilai *p-value* 0.016 dan nilai *t-statistik* sebesar 2.145 lebih dari 1,96 Hasil tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Nilai koefisien 0.242 dengan nilai *p-value* 0,010 dan nilai *t-statistik* sebesar 2.586 lebih dari 1,96 Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Nilai koefisien 0,680 dengan nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistik* sebesar 9,705 lebih dari 1,96 Hasil tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Nilai koefisien 0.107 dengan nilai *p-value* 0.002 dan nilai *t-statistik* sebesar 2.366 lebih dari 1,96 Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image*. Nilai koefisien 0.456 dengan nilai *p-value* 0.000 dan nilai *t-statistik* sebesar 5.592 lebih dari 1,96 Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar $4,715 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian melalui variabel *brand image* yang dapat diterima. Nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar $2,317 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian melalui variabel *brand image* yang dapat diterima.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang sudah dibahas oleh oleh peneliti pada bab sebelumnya yang dilakukan secara komprehensif dengan menggunakan metode kuantitatif yang telah diuraikan maka dapat ditarik

sebuah kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dapat terjadi Kopi Kenangan konten *sharing video* yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dapat terjadi karena Kopi Kenangan menghadirkan inovasi yang unik pada produknya yaitu Kopi Kenangan *ready to drink* dapat memunculkan minat pembelian.
3. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi Kopi Kenangan konten *sharing video* yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian.
4. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena Kopi Kenangan menghadirkan inovasi yang unik pada produknya yaitu Kopi Kenangan *ready to drink* yang dapat memunculkan minat pembelian.
5. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk maka dapat memunculkan minat pembelian.
6. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kopi kenangan melalui *brand image*. Hal ini dapat diartikan bahwa Kopi Kenangan konten *sharing video* yang menarik akan membangun *brand image* yang baik. Karena *brand image* yang

baik dapat memunculkan minat pembelian.

7. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kopi kenangan melalui *brand image*. Hal ini dapat diartikan bahwa Kopi Kenangan Kopi Kenangan menghadirkan inovasi yang unik pada produknya yaitu Kopi Kenangan *ready to drink* akan membangun *brand image* yang baik. Karena *brand image* yang baik dapat memunculkan minat pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*.
- Darmawan, D. (2014). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Freddy. 2019. Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus – Integrated. *Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Bpfe Universitas Diponegoro.
- N Huang, dan Chen . (2018). A novel protein encoded by the circular form of the SHPRH gene suppresses glioma tumorigenesis. *Oncogene*, 37(13), 1805-1814.
- Nieslnq 2021,. "Reuters Institute digital news report 2021." *Reuters Institute for the study of Journalism* (2021).
- Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro (2023) Pengaruh *Brand image*, *Viral marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen
- Aditi, B., dan Hermansyur. 2017. "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan." *Jurnal Manajemen*.
- Adtya dan hastuti (2020) Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Ashari, R. M. H., dan Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content *Marketing* terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo(2020), Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening *Brand image*.

Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. 2011.
User Of The World, Unite! The
Challenges and Opportunities
Of Social Media. Elsevier,
53(1), 59–69.

Katsikeas, C. S., dan Samiee, S.
(2016) Pasar, Inovasi Produk, Dan
Jejaring Pemasaran Terhadap Niat
Pembelian.

Mulyaputri, Venna Melinda, And
Sanaji Sanaji. "Pengaruh *Viral
marketing* Dan *Brand Awareness*
Terhadap Niat Beli Merek Kopi
Kenangan Di Kota
Surabaya." *Jurnal Ilmu
Manajemen* 9.1 (2021): 91.