

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

Riris Oktauli Br Sijabat
20012010173/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

Riris Oktauli Br Sijabat
20012010173/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN DI KOTA
SURABAYA**


Disusun Oleh :

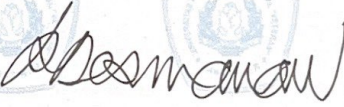
RIRIS OKTAULI BR SIHABAT
20012010173 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Pembimbing Utama


Dr. Witik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Rizky Dermawan, SE, M.M, CDM
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riris Oktauli Br Sijabat

NIM : 20012010173

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,



Riris Oktauli Br Sijabat
NPM. 20012010173

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan pelitaNya dalam membimbing penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya”** dapat tercapai dan terselesaikan sesuai dan seturut dengan kehendakNya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan baik pemikiran, kritik, dan saran serta doa. Dan baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam proses pembuatan skripsi ini. Panjang dan banyak kendala yang penulis alami pada proses penyusunan ini tidak mengehentikan semangat untuk menyelesaikannya. Setiap proses pasti ada orang yang selalu mendukung dan saling memikul, saran dan nasihat yang penulis dapatkan merupakan bekal untuk menjalani kehidupan setelah terselesaikannya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, M.T selaku Rektor UPN ”Veteran”Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang selalu mengarahkan dan mendukung akademik, selama penulis menjalankan studi di UPN "Veteran" Jawa Timur.
5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan, ilmu, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, terarah dan menyenangkan.
6. Dukungan keluarga, terkhususnya orang tua penulis yang terkasih. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini. Banyak harapan dan doa yang telah diutarakan baik secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi semangat buat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis yang selalu ada di setiap kesulitan dan kemudahan tiap semester yang ada yang terkasih Della, Fania, Rizka, Eka, Auizka, Farhan, Bobby, Fio. Saya sangat bersyukur bisa dipertemukan dengan kalian sebagai pendukung dan penyemangat. Menemani perkuliahan sejak semester 1 hingga tersusunnya skripsi ini, mungkin tanpa adanya kalian, kehidupan mengejar sarjana ini tidak akan semenyenangkan ini.

8. Semua support system yang selalu menghajar dan menuntun saya untuk selalu bersikap rasional dan optimis, terima kasih banyak untuk waktu dan nasehatnya Syakura, Farah, Michella, Kak Cwan, Kak Rwe, Kak Nopi, Kak Via, Kak Tina, dan Kak Desi.
9. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih untuk mau bersikeras dan berusaha mengupayakan setiap proses yang ada. Tetap konsisten meskipun dalam keadaan sakit dan kesakitan dengan berani menghadapi tiap proses dan tidak menghindarinya. Semoga kita tetap tangguh di proses pencapaian lainnya!.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, begitupun dengan pengetahuan dan keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian yang baru yang diharapkan untuk melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini di masa yang akan datang, serta dapat memotivasi dan memberikan pengetahuan yang lebih melengkapi.

Surabaya, 22 Mei 2024

Riris Oktauli Br Sijabat

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAK | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Tinjauan Teori | 15 |
| 2.2.1 Viral Marketing | 15 |
| 2.2.2 Brand Awareness | 17 |
| 2.2.3 Minat Beli | 19 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 20 |
| 2.3.1 Viral Marketing Terhadap Minat Beli | 20 |
| 2.3.2 Brand Awareness Terhadap Minat Beli | 21 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 22 |
| 2.5 Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 24 |
| 3.1.1 Viral Marketing (X1) | 24 |
| 3.1.2 Brand Awareness (X2)..... | 25 |
| 3.1.3 Minat Beli (Y)..... | 25 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.1.4 | Pengukuran Variabel..... | 26 |
| 3.2 | Teknik Pengumpulan Sampel..... | 26 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 26 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 27 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.3.1 | Jenis Data dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.3.2 | Metode Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.4 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis..... | 29 |
| 3.4.1 | Cara Kerja PLS..... | 30 |
| 3.4.2 | Model Spesifikasi PLS..... | 30 |
| 3.4.3 | Langkah-Langkah PLS..... | 31 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan..... | 38 |
| 4.2 | Deskripsi Penelitian..... | 41 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden..... | 41 |
| 4.2.2 | Deskripsi Data Penelitian..... | 42 |
| 4.2.3 | Statistik Deskriptif..... | 42 |
| 4.2.4 | Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i> | 43 |
| 4.2.5 | Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 45 |
| 4.2.6 | Deskripsi Variabel Minat Beli..... | 47 |
| 4.3 | Analisa Data..... | 49 |
| 4.3.1 | Evaluasi Outlier..... | 49 |
| 4.3.2 | Hasil Interpretasi PLS..... | 51 |
| 4.3.3 | Analisis Model PLS..... | 58 |
| 4.3.4 | Inner Model (Pengujian Model Struktural)..... | 58 |
| 4.3.5 | Pengujian Hipotesis..... | 60 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 61 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli..... | 61 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli..... | 62 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP..... | 64 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 64 |
| 5.2 Saran..... | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Coffee Shop dengan Gerai Terbanyak | 4 |
| Gambar 1. 2 Top Brand Index : Kedai Kopi Lokal..... | 7 |
| Gambar 1. 3 Kedai Kopi Lokal Terfavorit..... | 8 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 22 |
| Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least | 32 |
| Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor loading, Path Coefficient dan R-Square... | 58 |
| Gambar 4. 2 Inner Model dengan Nilai Koefisien dan P-Value (Output Bootstrapping)..... | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert | 26 |
| Tabel 4. 1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin | 41 |
| Tabel 4. 2 Komposisi Responden berdasarkan Usia | 41 |
| Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif | 42 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Viral Marketing | 43 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Brand Awareness | 45 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Minat Beli | 47 |
| Tabel 4. 7 Residuals Statistics ^a | 50 |
| Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Value) | 51 |
| Tabel 4. 9 Cross Loadings | 53 |
| Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE) | 54 |
| Tabel 4. 11 Composite Reliability (CR) | 55 |
| Tabel 4. 12 Cronbachs Alpha | 56 |
| Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations | 57 |
| Tabel 4. 14 R-Square | 59 |
| Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) | 60 |

LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 71 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner Penelitian..... | 74 |
| Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden..... | 77 |
| Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS..... | 79 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *viral marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli produk Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi dan media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. *Viral marketing*, telah menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan *viral marketing* dengan upaya peningkatan *brand awareness* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, dapat menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga pesan merek dapat menyebar secara cepat dan efisien.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling non probabilitas, dengan teknik purposive sampling, di mana kuesioner disebarikan kepada masyarakat Kota Surabaya. Responden yang dipilih dengan kriteria yang belum pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Kenangan, dengan jumlah total 88 responden. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dan analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan Partial Least Squares (PLS) untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *viral marketing* maupun *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli Kopi Kenangan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral dapat menjadi alat yang sangat efektif dan modern untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang belum pernah mencoba produk tersebut.

Kata Kunci : Brand Awareness, Viral Marketing, Minat Beli, Strategi Pemasaran