

**PENGARUH VIRAL MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND
AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION**

(Studi Penelitian pada Konsumen Fore Coffee)

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata*



Disusun Oleh:

Maharani Pratiwi Putri

2001435

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

MAHARANI PRATIWI PUTRI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Studi Penelitian pada Konsumen Fore Coffee)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Caria Ningsih, M. Si., Ph.D

NIP 198001312008122002

Pembimbing II



Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., M.P.Par.

NIP 920190219800028201

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priantini, S. Pd., M. Si.

NIP 197103092020122001

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Studi Penelitian pada Konsumen Fore Coffee)

Oleh

Maharani Pratiwi Putri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Maharani Pratiwi Putri

Universitas Pendidikan Indonesia

Februari 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi Penelitian pada Konsumen Fore Coffee)” dengan baik. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan moril ataupun materil. Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa syukur berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Caria Ningsih M.Si. Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi, arahan, serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., M.P.Par., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi, arahan, serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan kepada penulis selama masa studi.
5. Manajemen Fore Coffee dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan penulis dukungan, doa, bantuan, serta informasi data yang dibutuhkan kepada penulis.
6. Ayah dan Ibu tercinta, Wahyu Permana dan Ane Aneha yang telah memberikan banyak doa, motivasi, nasihat, dukungan, serta cinta dan kasih sayang tak terhingga selama ini.
7. Kartika, Adil Labib Ramadhan, Haruman Hanafiah, Indah Restu Kirani, Arsyad Ghani Wardana, dan Saka Bintang Praditiya selaku saudara dan

keponakan penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh keluarga besar Abah Ading Hidayat Mahmud (alm), Emak Epon Poniati (almh), Aki Empin Saripin (alm), dan Amih Empat Fatimah yang telah memberikan banyak doa, motivasi, nasihat, dan dukungan kepada penulis.
9. Negel Sigit, Noviani Fitri Rahayu, Rashif Naim Lukman, dan seluruh sahabat penulis yang selalu hadir dalam kehidupan penulis untuk bertukar cerita, memberikan motivasi, berbagi kesenangan, dan berbagai hal lain selama masa studi.
10. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Industri Katering Angkatan 2020 yang sudah banyak membantu, mendukung, memotivasi, serta kebersamai penulis selama masa studi.
11. *Maharani Pratiwi Putri, myself. Thank you for never giving up and always pushing forward, even when the journey gets tough. I am truly proud of you.*

Bandung, Februari 2024

Penulis

Maharani Pratiwi Putri

NIM 2001435

Maharani Pratiwi Putri (2001435). **“PENGARUH VIRAL MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION (Studi Penelitian pada Konsumen Fore Coffee)”**.
Dibawah bimbingan Dosen Pembimbing I: Caria Ningsih, M.S.i., Ph.D., dan
Dosen Pembimbing II: Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., M.P.Par.

ABSTRAK

Perkembangan tren konsumsi kopi yang pesat di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat, metode untuk melakukan pemasaran juga turut berkembang. *Viral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling populer dalam satu dekade terakhir karena efektivitasnya dalam menyebarkan pesan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* (X) melalui mediasi *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) pada konsumen Fore Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee. Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *viral marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Viral marketing, Brand awareness, Purchase decision, Fore Coffee

Maharani Pratiwi Putri (2001435). “**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING MEDIATED WITH BRAND AWARENESS TOWARD PURCHASE DECISION (Research Study on Fore Coffee Consumers)**”. Under the guidance of Supervisor I: Caria Ningsih, M.S.i., Ph.D., and Supervisor II Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., M.P.Par.

ABSTRACT

The rapid development of coffee consumption trends in Indonesia requires companies to strengthen marketing strategies in order to increase consumer purchasing levels. As the internet develops increasingly rapidly, marketing methods also develop. Viral marketing is one of the most popular marketing techniques in the last decade because of its effectiveness in spreading messages from one consumer to another. This research aims to analyze the influence of viral marketing (X) through the mediation of brand awareness (Y) on purchasing decisions (Z) among Fore Coffee consumers. The method used in this research is a quantitative method with descriptive and verification analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were Fore Coffee consumers. The data obtained in the research was analyzed descriptively and verifiably using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method via the SmartPLS 4 application. The research results showed that viral marketing directly had a positive and significant effect on purchase decisions, viral marketing had a positive and significant effect on brand awareness, Brand awareness had a positive and significant effect on purchase decisions, and viral marketing indirectly had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Viral marketing, Brand awareness, Purchase decision, Fore Coffee

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pariwisata	9
2.1.2 Viral Marketing	9
2.1.3 Brand Awareness	13
2.1.4 Purchase Decision	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	24
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.1.1 Operasional Variabel.....	26
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.1.3 Sumber Data.....	28
3.2 Partisipan.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Instrumen Penelitian	30
3.4.1 Kuesioner	30
3.4.2 Skala Pengukuran.....	31
3.5 Uji Instrumen	31
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	31
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen	33
3.6 Analisis Deskriptif	34
3.7 Analisis Verifikatif.....	35
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36
3.7.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Karakteristik Responden	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Generasi, dan Media untuk Mengetahui Fore Coffee.....	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan, dan Frekuensi Pembelian.....	44
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Penilaian terhadap <i>Purchase Decision</i>	47
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	49
4.3 Analisis Deskriptif	50
4.3.1 Analisis Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	50
4.3.2 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	53
4.3.3 Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	56
4.4 Analisis Verifikatif.....	59
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.5 Uji Hipotesis	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	70

4.6.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.6.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4.6.4 Mediasi <i>Brand Awareness</i> dalam Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Purchase Decision.....	73
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Rekomendasi.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	28
Tabel 3.3 Kategori Skala Semantik Diferensial.....	31
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Generasi, dan Media untuk Mengetahui Fore Coffee.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan, dan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.4 Klasifikasi Tingkat <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Penilaian terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.7 Perhitungan Skor Indikator <i>Viral Marketing</i>	50
Tabel 4.8 Perhitungan Skor Dimensi <i>Viral Marketing</i>	52
Tabel 4.9 Perhitungan Skor Indikator <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4.10 Perhitungan Skor Dimensi <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.11 Perhitungan Skor Indikator <i>Purchase Decision</i>	56
Tabel 4.12 Perhitungan Skor Dimensi <i>Purchase Decision</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	59
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	65

Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	67
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Model Penelitian <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Purchase Decision</i>	4
Gambar 1.3 Proyeksi Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023).....	5
Gambar 1.4 Top 3 Kopi Lokal Indonesia 2024.....	6
Gambar 1.5 Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram Top 3 Kopi Lokal	6
Gambar 2.1 <i>Customer Acquisition Funnel</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee	39
Gambar 4.2 Persebaran Outlet Fore Coffee	40
Gambar 4.3 Perbandingan Unggahan Fore Coffee	52
Gambar 4.4 Garis Kontinum <i>Viral Marketing</i>	53
Gambar 4.5 Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	55
Gambar 4.6 Garis Kontinum <i>Purchase Decision</i>	58
Gambar 4.7 Analisis Jalur <i>Loading Factor</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Bimbingan	84
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 3. SK Pembimbing.....	87
Lampiran 4. Instrumen Penelitian	90
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	94
Lampiran 6. Identitas Responden.....	100
Lampiran 7. Tanggapan Responden.....	110
Lampiran 8. Analisis Verifikatif	114
Lampiran 9. Riwayat Hidup	117

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya city. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Akdeniz, C. (2015). *Viral marketing explained*. First Publishing.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2016). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Anggita, V. (2023). *Fore Coffee targetkan pemasaran organik dan berkelanjutan di 2023*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/fore-coffee-targetkan-pemasaran-organik-dan-berkelanjutan-di-2023>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.15>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis perkembangan coffee shop sebagai salah satu peranan UMKM di Kota Metro (Studi Kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The effect of social media marketing and brand awareness 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), 54–68.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian dilengkapi analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Chin, W. W. (1998). The partial least square approach to structural equation modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business*

research. Lawrence Erlbaum Associates.
<https://www.researchgate.net/publication/311766005>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th Edition). Sage Publications.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions through purchase intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, 6(1), 37–44.
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Gina, A. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–13. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handini, Y. D. (2020). Pengembangan industri kreatif kafe kopi dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 73–84.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Himawan. (2019). *Fore Coffee: Mengusung konsep alam di tengah era "Third Wave Coffee."* MOKA Blog. <https://www.mokapos.com/blog/kisah-sukses-fore-coffee>
- Hootsuite (We are Social). (2023). *Digital Indonesia 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8, 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Irawan, A. (2019). *Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ismail, M. F., Tai, C. J., Syed Othman, S. N. binti, Yuan, Y. W., Yee, K. Y., & Kanapathipillai, K. (2022). A study of the key elements in viral marketing towards consumers' purchase intention in Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.46827/ejsss.v7i4.1259>
- Koeh, A. K., Buyle, S., & Macário, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107(102342), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Komparasi brand index : Kedai kopi lokal 2024*. (2024). Top Brand Award. www.topbrand-award.com
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global Edition). Pearson.
- Kusumadjaja, L. (2014). The impact of viral marketing through social media on BCD's consumer brand knowledge. *iBuss Management*, 2(2), 162–172.
- Listiyanti, R., & Sulistyawati, A. (2023). The influence of information quality and service quality on satisfaction of service receiving communities in Yogyakarta religious court office. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, 1(6), 932–953.
- Masdakaty, Y. (2019). *Fore Coffee: The next generation of coffee shop*. Otten Coffee. <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek kopi kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91–101.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 647–650.

- Nabila, L. B., & Riorini, S. V. (2023). The effect of customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(5). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i5.223>
- Nancy, M., & Enock, Z. (2024). The relationship between brand awareness and marketing performance of Uganda Breweries Limited. *Metropolitan Journal of Business & Economics*, 3(1), 173–178.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi penelitian: Dasar penyusun penelitian ekonomi*. Genesis.
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401–5411. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930643>
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk skincare brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174–188.
- Nursalim, H., & Setianingsih, R. E. (2023). The influence of viral marketing and brand awareness on consumers purchase intention of Mixue beverage products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 100–111. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.08.001>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19–34. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Pratiwi, F. S. (2023). *Gen Z lebih sering akses media sosial dibanding generasi lain*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/gen-z-lebih-sering-akses-media-sosial-dibanding-generasi-lain>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

- Putri, Z. E., Pratiwi, I. I., Simarmata, M. S., Hidayatullah, A. N., Setiawan, Y. B., Harsanti, P. S., Nabilah, R., & Hesty, R. S. (2023). *Teori Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1062–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Rengganawati, H., Marlina, M., Sriharyati, S., Masyarakat, H., Bisnis, A., & Lp3i, P. (2023). Strategi promosi digital Fore Coffee dalam menciptakan brand awareness Fore Flagship Store Surabaya. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 165–174.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.
- Rivanni, C. E., Zamili, A. S., Yosephine, D. I., & Situmeang, R. R. (2021). The influence of price, marketing strategy, and creativity on purchase decisions at PT. Terbit Terang Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 194–207.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 95–108.
- Setiyorini, H., Chen, T., & Pryce, J. (2023). Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 1–39. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2799>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sobari, W. (2023). *Template penulisan metode penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi bidang ilmu politik*. Inara Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Trivedi, J. P. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 84–98. <https://www.researchgate.net/publication/320700202>
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2020). *Mudah cepat tepat dalam aplikasi Structural Equation Modeling* (Edisi Revisi). Literasi Nusantara.
- Website Fore Coffee*. (2024). <https://fore.coffee/id/>
- Wibisana, Y. (2021). Pengaruh strategi promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Cipete. *Journal of Economics & Business*, 10(1), 109–121.
- Wijaya, N. P. N. P., Fikriyya, R. F. N., Aulia, N., Hambali, A. G., Damayanti, N., & Sera, N. R. (2021). The influence of viral marketing on social media and

online community on purchasing decision in the pandemic era (case study of BTS meal McDonald's product, Bandung area). *Review of International Geographical Education*, 11(7), 3385–3391.
<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.07.307>