

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada pengguna media sosial *Instagram* Kota Malang)**



Oleh

FAHMI ALIF ARDIANSYAH

NIM: 19510048

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada pengguna media sosial *Instagram* Kota Malang)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

FAHMI ALIF ARDIANSYAH

NIM: 19510048

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada pengguna media sosial *Instagram* Kota Malang)

Oleh :

FAHMI ALIF ARDIANSYAH

NIM : 19510048

Telah Disetujui Pada Tanggal 2 Mei 2023,

Dosen Pembimbing,



AMELINDA VANIA, M.M.

NIP.19910617201903201

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M

NIP. 19740602006041002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada pengguna media sosial *Instagram* Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
FAHMI ALIF ARDIANSYAH

NIM : 19510048

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



2. Penguji II

Nur Laili Fikriyah M.Sc

NIP. 19791010201802012192



3. Penguji III

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FAHMI ALIF ARDIANSYAH

Nim : 19510048

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pengguna media sosial *Instagram* Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Juli 2023

format Saya

METERAI
TEMPEL
22DAKX482656025

Fahmi Alif Ardiansyah

NIM: 19510048

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran illahi robbi yang telah memberikan rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan karya ini kepada kedua orang tua saya selalu memberikan dukungan secara moril maupun materiil dan yang selalu mendoakan saya di setiap waktu. Terima kasih kepada beliau berdua yang menjadi motivator terbaik sepanjang proses pengerjaan karya ini.

MOTTO

“ Tetaplah Berzikir, fikir dan amal sholeh, Melalui Taqwa, intelektual dan profesional demi terwujudnya kejujuran, kebenaran dan keadilan. Jiwa ku adalah seni dengan seni aku berkarya dan berdakwah”

KATA PENGANTAR

Segala Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *viral marketing* dan inovasi produk terhadap minat pembelian kopi kenangan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi”. Sholawat serta salam semoga tetap tertuju kepada nabi revolusioner Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kebatilan menuju jalan kebenaran.

Penulis memahami dengan betul bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM.
4. Dosen Pembimbing saya Ibu Amelindha Vania, M.M yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Civitas Akademika khususnya Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing saya selama berada di bangku perkuliahan
6. Kedua orang tua saya, Bapak Niti dan Ibu Ismiati yang selalu memberikan do'a dan dukungan mereka baik secara moril maupun materil. Serta adik saya, Khansa Naufalyn Fikrya Rabbani yang juga selalu memberikan saya semangat dan motivasi untuk berprogress.
7. Semua sahabat/i saya di PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" khususnya Angkatan Arjuna 19 yang sudah menemani perjalanan saya selama berproses di kampus sampai menyelesaikan penelitian ini .
8. Semua Mas, Mbak, dan dulur- dulur saya di UKM Seni Religius UIN Malang yang sudah memberikan kepercayaan saya dalam mengemban amanah yang kemudian memberikan pelajaran yang berarti dalam proses penelitian ini.
9. Teman-teman Senat Mahasiswa dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang sudah menjadi bagian proses saya selama di Fakultas Ekonomi.
10. Dan khusus kepada yang terspesial 200103110101 yang selalu memberikan supportnya serta seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	9
BAB II PEMBAHASAN	12
2.1 Hasil Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 <i>Viral marketing</i>	16
2.2.2 Inovasi Produk	21
2.2.2 Minat Pembelian	25
2.2.3 <i>Brand image</i>	28
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis	32
2.5 Hubungan antar Variabel.....	33
2.5.1 <i>Viral marketing</i> dengan Minat Beli	33
2.5.2 Inovasi Produk terhadap Minat pembelian	34
2.5.3 <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	35
2.5.4 Inovasi Produk terhadap <i>Brand image</i>	35
2.5.5 <i>Brand image</i> terhadap minat beli.....	36
2.5.6 <i>Brand image</i> memediasi <i>Viral marketing</i> terhadap minat beli	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38

3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5	Data dan Jenis Data	41
3.6	Teknik pengumpulan Data	41
3.7	Definisi Operasional Variabel	42
3.8	Skala Pengukuran	44
3.9	Metode Analisis Data	45
3.10	Model Struktural.....	46
3.11	Evaluasi Model.....	47
3.12	Uji Mediasi	48
BAB IV PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1	Profil Singkat Perusahaan	49
4.2	Gambaran Umum Responden.....	51
4.2.1	Jenis Kelamin.....	51
4.2.2	Pekerjaan.....	51
4.2.3	Usia	52
4.2.4	Domisili	53
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Analisis Deskriptif	54
4.3.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.3.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.3.4	Pengujian Hipotesis	58
4.3.5	Uji Mediasi	59
4.4	Pembahasan	62
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pangsa pasar kopi siap.....	1
Gambar 1.2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit Di Indonesia.....	6
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Usia.....	48
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Gambar 4.5 Outer Model.....	50
Gambar 4.6 Outer Model Struktural.....	50
Gambar 4.7 Bootstrapping.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Spesifikasi sampel peneliti.....	35
Tabel 3.2 Definisi Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	51
Tabel 4.2 R- Square.....	53
Tabel 4.3 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.....	53
Tabel 4.4 Spesifikasi Indirect Effect.....	54
Tabel 4.5 Hasil Bootstrapping.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	88
Lampiran 4 Output Smart PLS 4.0.....	108
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	111
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	112
Lampiran 7 Jurnal Bimbingan.....	114

ABSTRAK

Ardiansyah, Fahmi Alif. 2023. *SKRIPSI*. Judul : “Pengaruh *viral marketing* Dan inovasi produk terhadap minat pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi” (Studi Pada pengguna media sosial *Instagram*)

Pembimbing : Amelinda Vania, M.M

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

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.

ABSTRACT

Ardiansyah, Fahmi Alif. 2023. *THESIS*. Title: "*The effect of viral marketing and product innovation on purchase intention with brand image as a mediating variable*" (Study on Instagram social media users)

Advisor : Amelinda Vania, M.M

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

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.

خلاصة

فهيمى عليف. 2023. أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق الفيروسي وابتكار المنتجات على نية الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط" (دراسة على مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى فى انستغرام

فانيا ماجيستر المشرف: اميليندا

الكلمات الرئيسية: التسويق الفيروسي ، ابتكار المنتجات ، نية الشراء ، صورة العلامة التجارية

أدت المنافسة الشديدة على المقاهى فى إندونيسيا إلى زيادة حدة المنافسة التجارية فى هذا المجال. نية الشراء استراتيجية *Kopi Kenangan* هي عامل داعم فى المنافسة التجارية. فى زيادة الاهتمام بالشراء ، يستخدم تسويق فيروسية ، وبتنكر ابتكارات جديدة ، وهي المشروبات الجاهزة للشرب ، ويبنى صورة جيدة للعلامة التجارية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد واختبار تأثير التسويق الفيروسي وابتكار المنتجات على فى مدينة مالانج نية الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط لمستخدمى انستغرام

كمى. كانت العينة المستخدمة فى هذه الدراسة 125 عينة الطريقة المستخدمة فى هذا البحث هي نهج باستخدام تقنية أخذ العينات الهادف. كانت عملية جمع البيانات المستخدمة طريقة مسح باستخدام استبيان عبر فى مدينة مالانج. استخدمت تقنية تحليل الإنترنت لمستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى فى انستغرام *Smart PLS 4.0* مع برنامج *Partial Least Square* البيانات فى هذه الدراسة

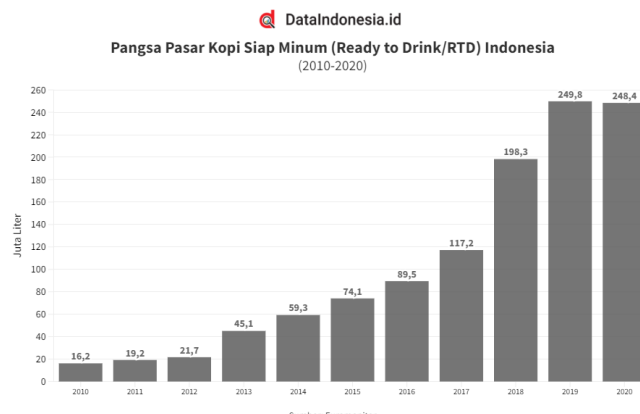
تظهر نتائج الدراسة أن التسويق الفيروسي يؤثر على نية الشراء ، ويؤثر ابتكار المنتج على نية الشراء ، ويؤثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية ، ويؤثر ابتكار المنتج على صورة العلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية تؤثر على نية الشراء ، والتسويق الفيروسي يؤثر على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير. الوساطة. ، ويؤثر ابتكار المنتج على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).



Gambar 1.1 Grafik Pangsa pasar kopi siap minum

Sumber : www.datindonesia.id (di akses 23 Maret 2023)

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). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa

merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli ini juga dapat dikatakan sebuah ketertarikan seorang calon *customer* terhadap sebuah produk yang akan mengantarkan pada tindakan pembelian. Menurut Ferdinan (2006), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli ini juga dapat dikatakan ketertarikan seorang *customer* terhadap sebuah produk yang akan mengantarkan pada tindakan pembelian.

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. (diakses pada 23 Maret 2023). Menurut Susanto *et al.* (2021) salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian adalah citra merek (*Brand image*). *Brand* merupakan nama, istilah/sebutan, ciri, simbol, rancangan, ataupun campuran dari seumumnya, yang dimaksudkan guna mengingat barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna mendiferensiasikannya. Tidak hanya menguatkan nama *Brand* di benak konsumen,

perlu bagi perusahaan menanamkan pemahaman pada konsumen terhadap *Brand* yang terdapat (Kotler, 2014). Menurut Adi *et al.* (2023) *Brand image* merupakan sebuah gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya dengan merek. Dalam kawasan yang sangat bersaing ini, citra merek sangat berarti guna menghasilkan merek posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Citra merek atau yang biasa disebut dengan *Brand image* dapat dikatakan sebagai sebuah Anggapan merek dalam perihal asosiasi merek yang melekat di benak *customer*. Perlengkapan pemasaran yang bisa digunakan guna menghasilkan citra merek meliputi produk itu sendiri, kemasan/ label, nama merek, simbol, warna yang digunakan, promosi, pengecer, iklan, serta seluruh tipe promosi yang lain, penetapan harga, dan kepemilikan merek. Terlebih lagi sasaran pasar serta pengguna produk (Fredy, 2019).

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%.

Kopi Kenangan merupakan *Coffee shop* yang menggunakan *viral marketing* dengan menggunakan konten pada media sosial *Instagram* dengan 211.000 pengikut (Cahaya, 2019). Dikutip dari <https://entrepreneur.bisnis.com> (2021) menurut Edward Tirtanata, CEO Kopi Kenangan mengatakan bahwa anggaran yang digunakan untuk *marketing* 100% dipakai untuk *online*. Mulai dari menggunakan *fb ads*, *grab ads*, dan di berbagai platform *online*. Penjualan secara *online* pun saat ini meningkat hingga 80%. Tercatat saat ini Kopi Kenangan memiliki 672 *outlet* di 45 kota di Indonesia. Selain jumlah *outlet* yang terus bertambah, juga perhatian 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). Salah

satu variabel yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah *Viral marketing* (Melyaputri, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Viral marketing* adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan proses *marketing* yang sangat menular sehingga *customer* bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Menurut Helianthusonfri (2012), *viral marketing* merupakan sebuah cara penyebaran data dengan tujuan untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut di Internet, dimana data bisa dengan gampang menyebar dari orang ke orang semacam virus. Pengertian *Viral marketing* merupakan salah satu cara dalam memasarkan dengan fasilitas internet atau dengan cara online dalam rangka mencapai tujuan pemasaran dengan proses komunikasi yang beruntun sebagai replikasi pesan (Hamdani dan Mawardi, 2018). Dalam penelitian (Aulia, 2022) Strategi *viral marketing* memanfaatkan media internet dengan cara meningkatkan kepekaan pesan merek melalui *self replicating viral process* pada berbagai media untuk kemudian menstimulasi penyebaran secara berantai kepada individu lain dan begitu seterusnya secara sukarela menyerupai sebuah virus. Strategi ini dinilai efisien karena dapat memberikan dampak yang tinggi dengan pengeluaran yang rendah. 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.

Data survei pada periode 3 Februari 2022, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi terpopuler kedua memperoleh persentase 49,1%. Hal tersebut didukung karena adanya sebuah inovasi baru yaitu minuman siap dalam kemasan atau biasa disebut dengan *Ready To Drink* (RTD) yang diluncurkan pada bulan Januari 2021 Kopi kenangan resmi meluncurkan produk baru mereka yaitu minuman *Ready To Drink* dengan 3 varian rasa yaitu Black Aren, Mantancino, Avocudlle yang dijual dengan harga Rp. 9.500,00. Hadirnya inovasi ini karena mengikuti perkembangan gaya hidup dan selera kopi masyarakat Indonesia. Data menunjukkan pertumbuhan volume rata-rata kategori kopi siap minum sebelum pandemi sebesar 20 persen per tahun (Nielsen, 2021).

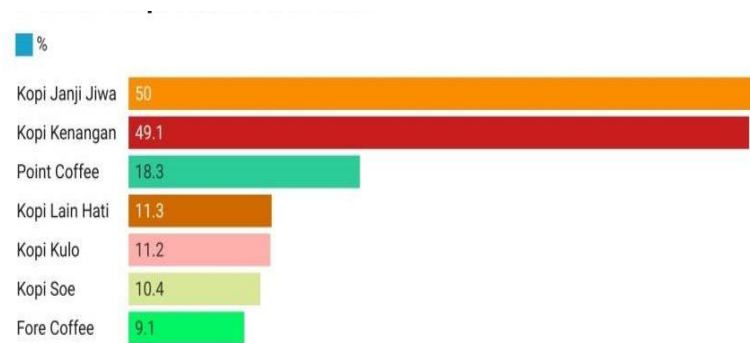


Chart: Tim Riset IDX Channel (Data Olahan), September 2022 • Source: Survei Jakpat • Created with Datawrapper

Gambar 1.6 Data Kedai Kopi Lokal terfavorit di Indonesia

Sumber : www.idxchannel.com (di akses 06 Maret 2023)

Hal ini juga diperkuat dengan data Statistik, pada tahun 2020, pangsa pasar kopi siap minum di Indonesia juga tumbuh melesat sekitar 248,4 juta liter. Data ini menunjukkan peningkatan yang stabil bisnis kopi siap minum sejak tahun 2011 (sumber : www.idxchannel.com). Menurut William *et al.* (2022) mengatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah salah satu cara terbaik bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Kotler (2007) mengartikan

inovasi produk sebagai kombinasi dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi merupakan proses *non-linear* dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas seseorang. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi 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 (McDaniel, 2002). Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Nugroho, 2013). Proses inovasi produk biasanya melibatkan riset pasar, riset produk yang mendalam, pengembangan konsep produk, uji coba produk, dan peluncuran produk ke pasar. Inovasi produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, pertumbuhan bisnis, dan dapat membantu perusahaan untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah serta mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Penelitian Femmy Effendy *et al.* (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Katsikeas *et al.* (2016) meskipun inovasi produk memiliki dampak positif pada niat beli konsumen pada produk farmasi, namun *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen.

Disebutkan dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* dan inovasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen, serta masih terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya, yaitu belum adanya penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kedua

variabel tersebut secara bersamaan dengan mempertimbangkan peran *Brand image* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *Viral marketing* dan inovasi produk terhadap niat beli dengan mempertimbangkan peran *Brand image* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan. Berdasarkan pemaparan pernyataan di atas Maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang “***PENGARUH VIRAL MARKETING dan INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pengguna Instagram Kota Malang)***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengguna *Instagram* Kota Malang?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna *Instagram* Kota Malang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengguna *Instagram* Kota Malang?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image* pengguna *Instagram* Kota Malang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengguna *Instagram* Kota Malang?

6. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi pada pengguna *Instagram* Kota Malang?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi pada pengguna *Instagram* Kota Malang

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian pada pengguna *Instagram* Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* pada pengguna *Instagram* Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian pada pengguna *Instagram* Kota Malang
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* pada pengguna *Instagram* Kota Malang
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh apakah *brand image* terhadap minat pembelian pada pengguna *Instagram* Kota Malang
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi pada pengguna *Instagram* Kota Malang
7. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi pada pengguna *Instagram* Kota Malang

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi acuan peneliti selanjutnya, terutama pada penelitian yang membahas mengenai *Viral marketing*, Inovasi Produk, *Brand image*, dan Minat Pembelian

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan kopi Kenangan melalui penggunaan strategi *viral marketing* dan inovasi produk yang tepat. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Hasil Penelitian terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Melynda, putri dan Sanaji (2021), Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none">● X1 : <i>Viral marketing</i>● X2 : <i>Brand image</i>● Y : Niat Beli	<ul style="list-style-type: none">● Kuantitatif● Kuesioner● Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas	<i>Viral marketing</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap niat beli
2	Amanda Paramytha, Achmad Firdiansja, dan Junianto T. Darsono ² (2020) Pengaruh Non celebrity endorser dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> Mytha Donuts Malang	<ul style="list-style-type: none">● X1 : <i>Viral marketing</i>● X2 : Non Celebrity endorser● Y : Keputusan Pembelian● Mediasi Z : <i>Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none">● Kuantitatif● Kuisisioner● Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas	<i>Viral marketing</i> dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand image</i> mampu mediasi kedua variabel dependent dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	William Tanuwijaya, Steven Tandayuwana, Adriana Aprilia (2022), Pengaruh inovasi	<ul style="list-style-type: none">● X1 : Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none">● Kuantitatif● Kuesioner	Inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian dan motivasi mampu

	produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi z di kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> ● Y : Minat Pembelian ● Mediasi Z : motivasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● purposive sampling 	memediasi inovasi produk terhadap minat pembelian
4	Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo(2020), Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening <i>Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● X1 : Celebrity endorser ● X2 : Inovasi produk ● Y : Keputusan pembelian ● Mediasi Z : <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Kuesioner ● Purposive sampling 	celebrity endorser dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand image</i> mampu mediasi kedua variabel dependent dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Finsa ihsan anshori, Novian ekawaty, Justika dwi cahyani (2021), pengaruh <i>Brand image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli produk j.co donuts dan coffee di resinda park mall	<ul style="list-style-type: none"> ● X1 : <i>Brand image</i> ● X2 : Kualitas produk ● Y : minat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Kuesioner ● Purposive sampling 	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian
6	Susanto, A., dan Puspita, Y. (2021). Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap niat pembelian dengan <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi (Studi pada produk fashion online)	<ul style="list-style-type: none"> ● X1 : <i>Viral marketing</i> ● Y : Niat Pembelian ● Z : <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Teknik purposive sampling 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, dan <i>Brand image</i> memediasi pengaruh tersebut
7	Hapsari, R. P., dan Raharja, S. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap <i>Brand image</i> pada produk biskuit merek ABC	<ul style="list-style-type: none"> ● X1 : Inovasi produk ● Y : <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Purposive sampling 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> pada produk biskuit merek ABC
8	Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro (2023) Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ● X1 : <i>Brand image</i> ● X2 : <i>Viral marketing</i> ● X3 : <i>Brand Awareness</i> ● Y : minat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Purposive sampling 	Hasil penelitian menunjukan bahwa ke 3 variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
9	Sari, E., Sujatmiko, G., dan Indarto, A. (2020) Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● X1 : <i>Viral marketing</i> ● X2 : <i>Brand Credibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Purposive sampling 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand image</i> sedangkan

	credibility terhadap <i>Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Y : <i>Brand image</i> 		<i>Brand credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand image</i>
10	Murti, S., dan Huda, M. (2019) Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>Brand image</i> dan purchase intention dengan perceived value sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> • X1 : <i>Viral marketing</i> • Y1 : <i>Brand image</i> • Y2 : Purchase Intention • Z : Perceived value 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Convenience 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> dan purchase intention, dengan perceived value sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh tersebut

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang ditinjau dari beberapa aspek:

Tabel 2.2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Melynda, putri dan Sanaji (2021), Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Semua variabel yang digunakan sama dengan penelitian ini - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel mediasi - Lokasi penelitian berbeda - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel inovasi produk
2	Amanda Paramytha, Achmad Firdiansja, dan Junianto T. Darsono 2 (2020) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> Mytha Donuts Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Ada 2 variabel yang sama yaitu <i>Viral marketing</i> dan <i>brand image</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada 2 variabel yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i> dan Keputusan Pembelian - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel inovasi produk dan minat pembelian
3	William Tanuwijaya, Steven Tandayuwana, Adriana Aprilia (2022), Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel	<ul style="list-style-type: none"> - Ada 2 variabel yang sama yaitu <i>Viral marketing</i> dan <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada 2 variabel yang berbeda yaitu motivasi sebagai variabel moderasi - Lokasi Penelitian

	moderasi generasi z di kota Surabaya	- Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Tidak adanya variabel <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand image</i>
4	Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo (2020), Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening <i>Brand image</i>	- Ada 2 variabel yang sama yaitu inovasi produk dan <i>brand image</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Ada 2 variabel yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i> dan Keputusan Pembelian - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel <i>Viral marketing</i>
5	Finsa ihsan anshori, Novian ekawaty, Justika dwi cahyani (2021), pengaruh <i>Brand image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli produk j.co donuts dan coffee di resinda park mall	- Ada 2 variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> dan minat beli - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Ada variabel yang berbeda yaitu Kualitas produk - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel <i>Viral marketing</i> dan inovasi produk
6	Susanto, A., dan Puspita, Y. (2021). Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap niat pembelian dengan <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi (Studi pada produk fashion <i>online</i>)	- Semua variabel sama yang digunakan dalam penelitian ini - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel <i>Viral marketing</i> dan inovasi produk
7	Hapsari, R. P., dan Raharja, S. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap <i>Brand image</i> pada produk biskuit merek ABC	- Ada 2 variabel yang sama yaitu <i>Viral marketing</i> dan <i>brand image</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel <i>Viral marketing</i> dan minat beli
8	Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro (2023) Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	- Ada 3 variabel yang sama yaitu <i>Viral marketing</i> , minat beli dan <i>brand image</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Adanya variabel yang berbeda yaitu <i>brand awareness</i> - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel inovasi produk
9	Sari, E., Sujatmiko, G., dan Indarto, A. (2020) Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>Brand credibility</i> terhadap <i>Brand image</i>	- Ada 2 variabel yang sama yaitu <i>Viral marketing</i> dan <i>brand image</i>	- Adanya variabel yang berbeda yaitu <i>brand credibility</i> - Tidak adanya variabel inovasi produk dan minat beli
10	Murti, S., dan Huda, M. (2019) Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>Brand image</i> dan purchase intention dengan perceived value sebagai variabel intervening	- Adanya sama yaitu <i>Viral marketing</i> dan minat beli - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni kuantitatif	- Adanya variabel yang berbeda yaitu <i>brand image</i> - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel inovasi produk

Sumber: data diolah peneliti (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Viral marketing*

2.2.1.1 Pengertian *Viral marketing*

Pengertian *Viral marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan keterlibatan dan emosi pengguna untuk membangun momentum dan mempercepat penyebaran informasi atau konten (Jonah Berger, 2013). Menurut Helianthusonfri (2012), *viral marketing* merupakan metode penyebaran data yang bertujuan buat mempromosikan produk dari mulut ke mulut di Internet, dimana data bisa dengan gampang menyebar dari orang ke orang semacam virus. Menurut San Jose (2011), *viral marketing* merupakan penyebaran pesan ataupun data baik orang secara sukarela membagikannya dengan kontak mereka ataupun tidak. Dalam proses ini, terus menjadi banyak orang menerima pesan, terus menjadi mereka pengaruhi orang tersebut buat meneruskan pesan tersebut kepada orang lain.

2.2.1.2 Instrumen *Viral marketing*

Menurut Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *Viral marketing*, diantaranya adalah rekomendasi dari media, *newsletter*, *linking strategies*, *communities*

(komunitas), *free offer*, sweepstakes, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *product texts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

2.2.1.3 Dimensi *Viral marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

1. *Messenger* : beberapa elemen penting dalam menciptakan konsep *Viral marketing* adalah membutuhkan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok tersebut yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message* : pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik sangat diperlukan untuk dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.
3. *Environment* : selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, keberhasilan dalam *viral marketing* juga dipengaruhi oleh lingkungan. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *viral marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*.

2.2.1.4 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kotler (2014) indikator *Viral marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Media Elektronik

Media elektronik merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Dengan kemudahan akses dan kecepatan informasi yang bisa menjangkau semua kalangan media elektronik termasuk media yang efektif sebagai sarana pemasaran.

2. Mengurangi Ketidakpastian

Dalam memperoleh suatu informasi para pengguna media sosial sering menggunakan fitur yang bisa di akses oleh suatu kelompok atau grup tertentu, seperti keluarga, teman kantor, ataupun suatu komunitas lainnya. dengan adanya fitur tersebut bisa mempermudah untuk berdiskusi atas informasi yang didapat dalam suatu media.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

4. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2.2.1.5 *Viral marketing* Perspektif syariah

Dalam perspektif syariah, *viral marketing* dapat dilakukan asalkan tidak melanggar prinsip-prinsip etika dan moral yang diatur dalam Islam, seperti tidak menipu, tidak menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan, tidak merugikan pihak lain, dan sebagainya. sebagaimana tercantum dalam Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu campurkan kebenaran dengan kesalahan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahui (kebenaran itu)."

Allah memerintahkan kepada manusia agar senantiasa mencari dan mencapai sesuatu dengan cara mempelajari apa yang sudah di cantumkan dalam Al-Qur'an, contohnya adalah mendahulukan kepentingan akhirat yang besar dibanding keuntungan dunia yang sangat kecil, mendahulukan yang secara moral bersih dari pada yang kotor dan mendahulukan pekerjaan yang halal dan menjauhi yang haram Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan mengharuskan seorang penjual untuk berperilaku jujur dalam setiap hal bahkan dalam melakukan perdagangan meskipun dengan orang-orang yang bodoh (sufaha') juga tetap harus menyampaikan informasi dengan sebenar - benarnya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka, sebagaimana Allah berfirman :

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۖ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

Artinya : “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah ? mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata : “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”. Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” (QS Hud : 18)

Dengan penjelasan ayat tersebut diharapkan seorang penjual ketika menggunakan strategi *viral marketing* dalam mempromosikan produknya melalui media apapun harus menyampaikan informasi yang adil, benar, dan jujur.

2.2.2 Inovasi Produk

2.2.2.1 Definisi Inovasi Produk

Inovasi produk adalah sebuah proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. 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 (Mc Daniel, 2002). Kotler (2014) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. 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 insidental (Lena, 2019). Inovasi produk merupakan sebuah kreativitas mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2018). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen

meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi 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 (Mc Daniel, 2002). Kotler (2014) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

2.2.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (2000) Indikator Inovasi produk adalah:

- a. Perluasan produk, yang dimaksud perluasan produk dalam penelitian ini adalah jangkauan dalam menyebarluaskan produk.
- b. Peniruan Produk, yang dimaksud peniruan produk dalam penelitian ini adalah hal yang ditonjolkan dalam produk tersebut.
- c. Produk Baru, yang dimaksud produk baru dalam penelitian ini adalah produk yang benar – benar baru dan belum ada di pasaran.

2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Reguia (2014) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kekuatan pasar

Kekuatan pasar adalah faktor yang menentukan penawaran dan permintaan di pasar. Seiring dengan perkembangan zaman,

kekuatan pasar mengenai penawaran dan permintaan semakin bervariasi dan berubah. Hal ini membuat perusahaan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada agar tidak mengalami kemunduran. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan melakukan inovasi produk.

2. Orientasi Pesaing

Pesaing adalah pihak-pihak yang bersaing dalam dunia bisnis dengan menawarkan produk yang hampir sama dan di pasar yang sama. Dengan kemajuan dunia usaha yang ada, dipastikan akan semakin banyak pesaing yang harus dihadapi. Hal ini membuat persaingan yang ada semakin ketat. Jadi, setiap perusahaan yang ada harus menunjukkan keunggulannya. Dengan berinovasi, setiap perusahaan yang ada dapat menampilkan keunggulan kompetitifnya sendiri. Dengan demikian, meminimalkan risiko gagal dalam persaingan.

4. Orientasi pelanggan

Gaya hidup dan kondisi waktu yang sering berubah menyebabkan permintaan konsumen berubah dengan cepat atau lambat. Alhasil, produk yang dikeluarkan perusahaan harus *up to date* dan juga memenuhi harapan mereka. Inovasi dapat membuat konsumen yang sudah ada mengalami hal-hal baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya yang berujung pada keputusan pembelian.

2.2.2.4 Inovasi produk dalam perspektif syariah

Inovasi produk dalam perspektif syariah dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengembangan produk yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta memenuhi prinsip-prinsip syariah yang mencakup kehalalan, keadilan, keterbukaan, dan kemanfaatan yang berkesinambungan. Inovasi juga merupakan bagian dari mental seorang pemasar yang kreatif dalam berkarya. Seorang pemasar memiliki tuntutan untuk mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan sebuah gagasan dan strategi untuk mengembangkan produk yang dimiliki. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa untuk konsumen. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam QS. al-Ra'd (11) :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. al-Ra'd: 11).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk merubah nasib seseorang maka dilihat dari usaha seseorang merubah keadaan mereka sendiri, maka jika seseorang ingin mendapatkan kekayaan yang cukup harus dibarengi dengan usaha yang keras dan terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya.

2.2.2 Minat Pembelian

2.2.2.4 Definisi Minat Pembelian

Minat beli adalah sebuah rencana pada situasi tertentu, di mana seseorang berperilaku dengan cara tertentu, seseorang bisa saja melakukannya atau justru tidak melakukannya (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

2.2.2.5 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2014) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran).

2.2.2.6 Indikator Pengukuran Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial yaitu kecenderungan seorang konsumen yang memiliki preferensi utama dalam membeli produk.
4. Minat *eksploratif* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2.7 Minat beli Perspektif Syariah

Adapun dasar hukum perilaku konsumen terkait dengan minat beli disebutkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ اٰمَرَٰتِنَا حِيْنَ مَسٰجِدٍ وَّاٰشْرٰتِنَا حِيْنَ اٰكْلٍ وَّاَشْرٰتِنَا حِيْنَ اٰمْرِۙ لَا يُغۙيۙبُ
 اَلۡمُسۙرِفِيۙنَ

Artinya: 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.

Dalam tafsir Quraisy Shihab, disebutkan bahwa seseorang tidak diperkenankan berlebihan atau melampaui batas rasional dari sebuah kesenangan. Artinya bahwa di samping seseorang konsumen tertarik pada sebuah produk, konsumen harus tetap memperhatikan batas rasional pada dirinya. membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki

kreativitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha

Sesuai dengan QS. An- Najm ayat 39-40 :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

2.2.3 Brand image

2.2.3.4 Definisi Brand image

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). *Brand image* adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang ada di benak pelanggan, persepsi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri ataupun orang lain, logo, jargon, dan

simbol-simbol yang digambarkan oleh perusahaan itu sendiri (Kurniawati, 2014).

2.2.3.5 Indikator *Brand image*

Menurut Kotler (2004) ada 3 indikator *brand image* yaitu :

- 1) Citra pembuat, Merupakan sebuah keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yang menciptakan produk yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan dengan mudah mengingat produk tersebut.
- 2) Citra Pemakai, Kesukaan terhadap merek dan kepercayaan yang dirasakan oleh seorang pelanggan terhadap merek.
- 3) Citra Produk, Jika kekuatan merek sangat tinggi, maka konsumen sudah banyak mengenal dengan produk dan kesetiaan untuk mengulang pembelian kembali.

2.2.3.6 Dimensi *Brand image*

Citra merek tidak akan terlepas dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Brand identity atau yang biasa dikenal dengan identitas merek. *Brand identity* adalah sebuah identitas fisik yang berkaitan dengan

merek atau produk tersebut sehingga konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, contohnya logo yang unik, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Brand personality atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas yang ditonjolkan oleh merek yang membentuk keunikan tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Brand association atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang sekiranya pantas dan selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti dalam hal sponsorship dan juga kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude dan Behavior*)

Brand attitude atau yang biasa dikenal sebagai sikap dan perilaku merek. Maksud dari *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau

perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

2.2.3.7 *Brand image* Perspektif Syariah

Dalam pandangan Islam proses dalam pemasaran adalah suatu pekerjaan yang terhormat, pembahasan mengenai proses jual beli ataupun pemasaran juga banyak tercantum dalam ayat Al-Quran dan hadis Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang yang gemar melakukan aktivitas jual beli atau bisa disebut dengan pebisnis, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

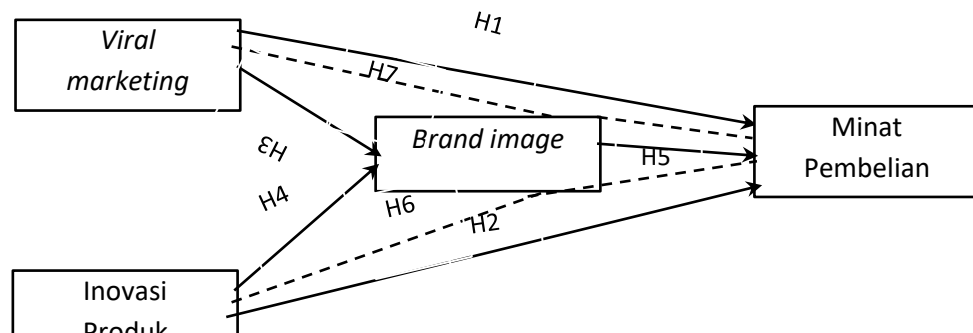
أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu, sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitu pun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya maka perlu dibentuk sebuah kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau asumsi sementara terhadap suatu rumusan masalah pada penelitian yang menggunakan

pendekatan kuantitatif. Sebuah hipotesis bisa dirumuskan dengan beberapa hal, diantaranya yaitu : berdasarkan pada rumusan masalah, berdasarkan teori, dan berdasarkan penelitian terdahulu (Darmawan, 2014). Dari beberapa uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat pembelian

H2 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat pembelian

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *brand image*

H4 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi Produk terhadap *brand image*

H5 : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat pembelian

H6 : Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat pembelian melalui brand image sebagai mediasi

H7 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat pembelian melalui brand image sebagai mediasi

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1 *Viral marketing* dengan Minat Beli

Menurut Helian thusonfri (2012), *viral marketing* merupakan sebuah cara penyebaran data dengan tujuan untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut di Internet, dimana data

bisa dengan gampang menyebar dari orang ke orang semacam virus. Dengan penyebaran informasi mengenai produk yang meluas itu akan mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian, seperti pada Wijaya dan Susanto (2019) dan penelitian Pramuditya (2020) yang mengatakan *viral marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli

2.5.2 Inovasi Produk terhadap Minat pembelian

Kotler (2014) mengartikan inovasi produk sebagai kombinasi dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi merupakan proses *no-linear* dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas seseorang. Kreativitas seorang pemasar sangatlah di butuhkan agar produknya menjadi menarik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Di sebutkan di beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Pramana (2017), Prabawati dan Nurhayati (2019), Aditya (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli

2.5.3 *Viral marketing* terhadap *Brand image*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Viral marketing* adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan proses *marketing* yang sangat menular sehingga *customer* bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konten yang menarik dan informasi yang baik pada media sosial akan menanamkan citra baik perusahaan di hati para konsumen. Di sebutkan di beberapa penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Murti dan Huda (2019), Sari, E., Sujatmiko, G., dan Indarto, A. (2020), Nurjanah dan Widiastuti, (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *Brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *brand image*.

2.5.4 Inovasi Produk terhadap *Brand image*

Menurut Nugroho (2013) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Konsumen suatu produk akan mudah mengenali dan mengetahui suatu produk yang unik, maka dari itu inovasi produk sangat di perlukan untuk membangun citra merek yang baik bagi konsumen. Di sebutkan di beberapa penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Junianto dan Rismayani (2017), Dewi dan Haryanto (2018) mengatakan inovasi

produk berpengaruh terhadap *Brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap *Brand image*

2.5.5 *Brand image* terhadap minat beli

Menurut Kotler (2014) *Brand image* merupakan nama, istilah/sebutan, ciri, simbol, rancangan, ataupun campuran dari seumumnya, yang dimaksudkan guna mengingat barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna mendiferensiasikannya. Tidak hanya menguatkan nama *Brand* di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan pemahaman pada konsumen terhadap *Brand* yang terdapat. Citra merek yang baik akan menanamkan ketertarikan di benak konsumen. Di sebutkan di beberapa penelitian terdahulu yaitu pada penelitian N Huang dan Chen, (2018), Arnett dan Hunt (2013) bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap minat beli

2.5.6 *Brand image* memediasi *Viral marketing* terhadap minat beli

Viral marketing merupakan metode pemasaran dengan menyebarkan informasi secara *online* seperti sebuah virus, maka hal tersebut berdampak pada ramainya hal yang di perbincangkan masyarakat di media sosial sehingga menarik minat beli konsumen.

Dalam proses *viral marketing* perusahaan juga harus memperhatikan konten yang di tampilkan dan memastikan bahwa informasi yang di sampaikan tepat dan sesuai dengan realita sehingga *image* dari produk tersebut baik di kalangan masyarakat. Hal itu juga di dukung dalam penelitian Kim, N. (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan *brand image* mampu memediasi kedua variabel tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6 : Terdapat pengaruh signifikan *Viral marketing* terhadap Minat Beli dengan dimediasi *Brand image*

2.5.7 *Brand image* memediasi Inovasi Produk terhadap minat beli

Kreativitas dan keunikan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang kreatif dalam menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan memiliki citra tersendiri di benak konsumen. Hal ini di didukung dengan penelitian Nulufi, K., dan Murwartiningsih, M. (2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian dan *brand image* mampu memediasi kedua variabel tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap Minat Beli dengan dimediasi *Brand image*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan 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. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta menaksir dan meramalkan hasilnya. 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).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilaksanakan. Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan teori substansi, menjajaki lapangan, serta mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu keterbatasan secara praktis seperti biaya, waktu dan tenaga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian (Moeleong, 2007). Lembaga atau perusahaan yang menjadi bahan penelitian ini merupakan Kedai Kopi Kenangan berdasarkan pertimbangan lokasi, tenaga, dan biaya yang terbatas

bagi peneliti. Adapun untuk Objek dalam penelitian ini merupakan Pengguna media sosial *instagram* Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Populasi juga dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen yang nantinya akan diteliti (Darmawan, 2014). Populasi pada penelitian ini yaitu Pengguna media sosial *Instagram* Kota Malang Kopi Kenangan. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) populasi terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Populasi terbatas, adalah kumpulan objek penelitian yang menempati area tertentu dan memiliki batas yang jelas
2. Populasi tidak terbatas, merupakan objek atau populasi dimana batasnya tidak diketahui secara kuantitatif.

Berdasarkan keterangan tersebut, Pengguna *Instagram* Kota Malang dikategorikan sebagai populasi penelitian tidak terbatas karena tidak diketahui secara kuantitatif. Hal tersebut di karena kan pengguna *Instagram* produk bisa di akses di berbagai tempat.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang dipilih ikut berpartisipasi dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Malhotra (2010) karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti. Penarikan sampel pada teori ini paling sedikit empat sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini,

terdapat 25 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 125 Sampel (25 Item pertanyaan x 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti (Darmawan, 2014). Menurut Sugiono (2008) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria kriteria tertentu. Pertimbangan atau kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Mempunyai Akun *Instagram*.
3. Belum pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan
4. Usia minimal 17 Tahun, menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum di dalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.

Tabel 3.1

Spesifikasi Sampel Penelitian

No	Nama Kecamatan di Kota Malang	Persentase	Jumlah sampel Per kecamatan
1	Lowokwaru	25%	25
2	Sukun	25%	25
3	Klojen	25%	25
4	Kedung Kandang	25%	25
5	Blimbing	25%	25
TOTAL		100%	125

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden (Darmawan, 2014). Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang (Darmawan, 2014). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari literatur yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu dan data internet.

3.6 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan instrumen pengumpulan data. instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mempermudah pengumpulan data menjadi lebih sistematis (Arikunto, 2013)

Menurut Sugiyono (2017) ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei. Survei merupakan

aktivitas kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* kepada pengguna instagram di Kota Malang menggunakan *Google form* (<https://forms.gle/Q2z9kSXXGtF8h1wqq5>)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan sebuah unsur-unsur dalam penelitian yang tergantung pada variabel yang diperoleh dalam judul penelitian, dimana didalamnya menjelaskan langkah-langkah yang mengharuskan seseorang mendapatkan data sesuai konsep yang diperlukan, kemudian dapat menyimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
<i>Viral marketing</i> (Kotler 2004)	Media Elektronik	Yang di maksud media elektronik adalah seberapa luas informasi mengenai produk beredar di media elektronik	1. Apakah anda pernah mengetahui konten <i>sharing video</i> Kopi Kenangan melalui media sosial <i>instagram</i> ? 2. Apakah anda pernah berkomentar dalam konten Kopi Kenangan melalui media sosial <i>instagram</i> ?
	Keterlibatan dengan Produk	Yang dimaksud keterlibatan produk adalah referensi yang diperoleh melalui kelompok atau grup di media sosial	3. Apakah anda pernah mendapat informasi Kopi Kenangan melalui grup/kelompok tertentu di media sosial <i>instagram</i> ?
	Pengetahuan tentang produk	Yang dimaksud pengetahuan produk adalah sejauh mana customer mengetahui tentang produk dan keunggulan produk tersebut	4. Apakah anda mengetahui produk Kopi Kenangan melalui media sosial <i>instagram</i> ? 5. Apakah anda mengetahui keunggulan tersebut

			produk Kopi Kenangan media sosial <i>instagram</i> ?
	Mengurangi Ketidakpastian	Yang dimaksud kejelasan informasi produk adalah upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli calon pelanggan	6. Apakah anda pernah berdiskusi mengenai produk Kopi Kenangan di media sosial <i>Instagram</i> ?
	Pembicaraan tentang produk	Yang dimaksud membicarakan produk adalah sejauh mana customer tertarik tentang informasi seputar produk	7. Apakah konten media sosial Kopi Kenangan sangat menarik ? 8. Apakah informasi yang dibagikan di media sosial <i>Instagram</i> Kopi Kenangan menarik minat anda?
Inovasi Produk menurut (Kotler, 2004)	Perluasan Produk	Yang dimaksud perluasan produk dalam penelitian ini adalah jangkauan dalam menyebarluaskan produk	9. Apakah anda mengetahui Inovasi produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> ? 10. Apakah inovasi Produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> termasuk produk yang bersaing?
	Peniruan produk	Yang dimaksud peniruan produk dalam penelitian ini adalah hal yang ditonjolkan dalam produk tersebut	11. Apakah inovasi Produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> termasuk produk yang menarik? 12. Apakah inovasi Produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> termasuk produk yang unik?
	Produk baru	Yang dimaksud produk baru dalam penelitian ini adalah produk yang benar – benar baru dan belum ada di pasaran	13. Apakah Inovasi produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> merupakan satu – satunya di pasaran?
Minat Pembelian, Ferdinand (2002)	Minat Transaksional	Yang dimaksud minat transaksional dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk.	14. Apakah akan tertarik membeli produk Kopi Kenangan karena mengetahui informasi dari media sosial <i>Instagram</i> yang <i>viral</i> ? 15. Apakah anda berminat membeli produk Kopi Kenangan karena ada varian baru yaitu Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> ?
	Minat Referensial	Yang dimaksud minat referensial dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk	16. Apakah anda pernah merekomendasikan teman anda untuk membeli produk Kopi Kenangan?

		merefereasikan produk terhadap orang lain.	17. Apakah anda pernah membagikan konten Kopi Kenangan di media sosial ?
	Minat Preferensial	Yang dimaksud minat preferensial dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen yang memiliki preferensi utama dalam membeli produk.	18. Apakah anda tertarik membeli produk Kopi Kenangan karena anda menyukai kontennya ? 19. Apakah anda berminat membeli Kopi Kenangan karena mendapat referensi yang baik dari media sosial <i>Instagram</i> ?
	Minat <i>explorative</i>	Yang dimaksud minat eksploratif dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.	20. Apakah anda pernah mencari informasi produk Kopi Kenangan melalui media sosial <i>Instagram</i> Kopi Kenangan?
<i>Brand image</i> , (Kotler 2004)	Citra Pembuat	Yang dimaksudkan adalah citra dari pada manajerial perusahaan	21. Apakah <i>brand</i> Kopi Kenangan termasuk <i>brand</i> yang mudah diingat? 22. Apakah <i>brand</i> Kopi Kenangan mudah diucapkan?
	Citra Pemakai	Yang dimaksudkan adalah citra yang rasakan oleh customer ketika membeli produk tersebut	23. Apakah <i>brand</i> Kopi Kenangan memberikan kesan yang baik? 24. Apakah <i>brand</i> Kopi Kenangan merupakan <i>brand</i> yang dapat dipercaya?
	Citra Produk	Yang dimaksudkan adalah citra kualitas suatu produk	25. Apakah desain produk Kopi Kenangan berkualitas dan bermutu ?

Sumber : data diolah peneliti(2023)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Tujuannya yaitu untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen pada penelitian memegang peranan penting, maka harus ada skala pengukuran sebagai acuan serta uji validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan

yang digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval. Pada penelitian ini, skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial tertentu. Pada penelitian ini, jawaban dapat diberikan skor seperti yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Darmawan, 2014)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan sebuah gambaran umum tentang suatu data yang diperoleh menggunakan statistik deskriptif (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Sedangkan statistik deskriptif adalah teknik ataupun media yang digunakan untuk mendapatkan gambaran atau bisa dikatakan dengan mendeskripsikan hasil dari data pengamatan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami suatu informasi secara sederhana menarik dan komunikatif (Lupriyadi dan Ikhsan, 2015).

3.9.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial merupakan suatu teknik analisis sebuah data yang digunakan dalam menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang

diperoleh dari sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi keseluruhan (Abdillah dan Jorgiyanto, 2015). Menurut Sugiono (2005) statistik inferensial biasa disebut dengan statistik probabilitas yaitu suatu teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel beserta hasilnya.

3.9.3 PLS SEM

Setelah melihat hipotesis dan desain penelitian, peneliti memilih menggunakan metode *partial least square* (PLS) dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0 untuk menganalisis data terkumpul. Menurut Haryono (2016), dalam sebuah penelitian sering kali seorang peneliti dihadapkan pada kondisi dimana ukuran sampel cukup besar, namun landasan teori yang dimiliki cukup lemah dalam hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Tidak jarang juga ditemukan hubungan antar variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. Maka metode *partial least square* (PLS) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adapun alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen (model kompleks)
- 2) PLS adalah metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat

3.10 Model Struktural

1. *Outer Model*, yang di maksud adalah hubungan antara variabel laten dan indeksinya. Nama lain dari outer model yaitu *outer relation* yang menjelaskan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Dalam

PLS, outer model dikenal dengan sebutan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Hamid dan Anwar (2019), Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

2. *Inner Model*, yang di maksud adalah hubungan antar variabel laten (structural model) yang menjelaskan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian *inner model* yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Nilai koefisien *path* atau yang biasa disebut juga dengan *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dengan skor koefisien *path* oleh nilai *T-Statistic*, harus $> 1,96$ untuk hipotesis dua ekor dan $> 1,64$ untuk hipotesis satu ekor untuk pengujian pada *alpha* 5% dan Power 80% (Hair, 2019).

3.11 Evaluasi Model

Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi oleh validitas konvergen dan diskriminatifnya serta reliabilitas gabungan semua indikator. Sedangkan outer model dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan konten substansinya, yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan mempertimbangkan persentase varians yang dijelaskan dengan

memperhitungkan R dari konstruksi laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga mempertimbangkan besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas perkiraan ini dinilai menggunakan uji t statistik yang diperoleh dengan metode *bootstrapping* (Hair, 2019).

3.12 Uji Mediasi

Menurut Hair (2019) Dalam pengujian mediasi, pengaruh mediasi diuji dengan menggunakan metode analisis jalur. Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat menyimpulkan adanya efek mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap mediasi.
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Perusahaan

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi Tanah Air yang populer di kalangan masyarakat . Bahkan gelar *unicorn* berhasil diperoleh dalam waktu kurang dari lima tahun. Seperti namanya, Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia.

Kopi Kenangan pertama kali membuka lembarannya pada tahun 2017 silam. Pada saat itu, Edward bersama beberapa rekannya, Cynthia Chaerunnisa, dan James Prananto memulai mimpi besarnya membangun sebuah coffee shop. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp 121 miliar. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana lagi sebesar Rp288 miliar, kali ini dari modal *ventura Sequoia India*. Dengan dana sebanyak itu, Kopi Kenangan menarget memiliki 1.000 gerai pada 2021.

Selain nama *brand* yang mudah diingat, penamaan menu yang tidak biasa itu mampu melejitkan ingatan orang-orang tentang Kopi Kenangan dalam waktu singkat. Menu terlaris yang bernama Kenangan Mantan berawal dari ide candaan spontan tentang kenangan manis tentang mantan yang selalu muncul di pikiran. Namun ternyata hal yang berawal dari candaan justru mampu menarik minat masyarakat.

Kopi Kenangan Dilihat dari jumlah pengikut pada *Instagram* Kota Malang Kopi Kenangan yang mencapai 459 ribu pengikut dan telah membuat 2.492 postingan melalui akun *Instagram*. Bukti kepopuleran Kopi Kenangan tentu tidak terlepas dari implementasi strategi pemasarannya 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* kopi kenangan.

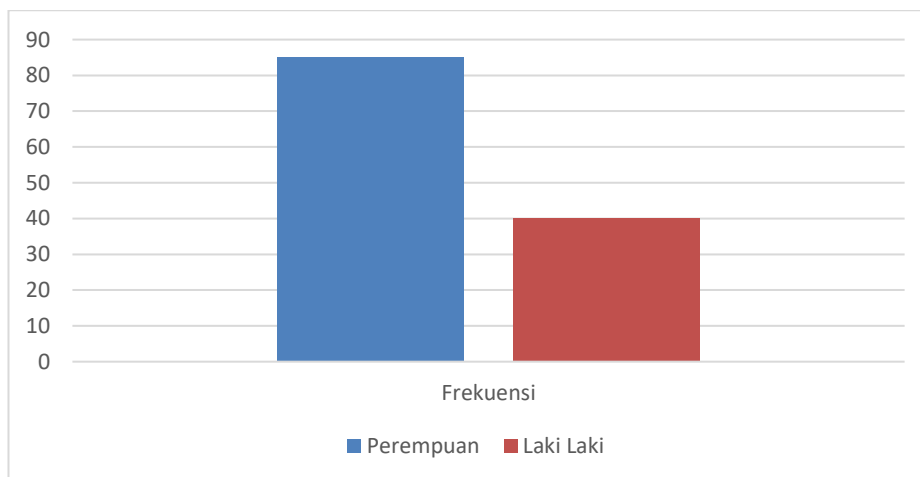
Pada bulan Januari 2021 Kopi kenangan resmi meluncurkan produk baru mereka yaitu minuman *Ready To Drink* dengan 3 varian rasa yaitu Black Aren, Mantancino, Avocudlle yang di jual dengan harga Rp. 9500. Hadirnya inovasi ini karena mengikuti perkembangan gaya hidup dan selera kopi masyarakat Indonesia. Dengan adanya inovasi tersebut membuat penjualan kopi kenangan semakin naik. 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.

4.2 Gambaran Umum Responden

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 ;

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :



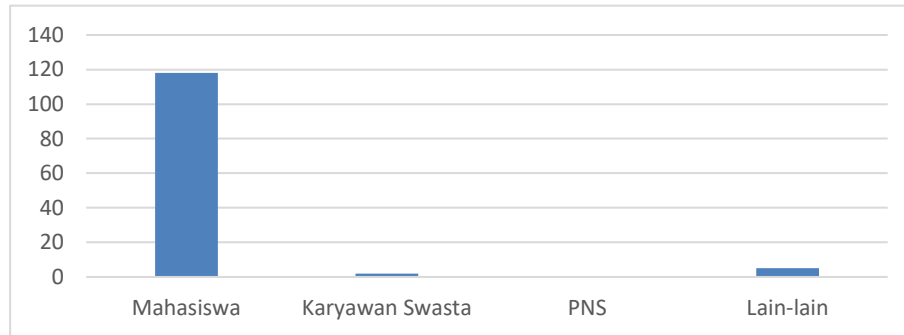
Sumber : data diolah peneliti 2023

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 85 responden dengan persentase 68%. Kemudian responden laki-laki berjumlah 40 orang dengan persentase 32%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar peminat kopi kenangan adalah perempuan.

4.2.2 Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :



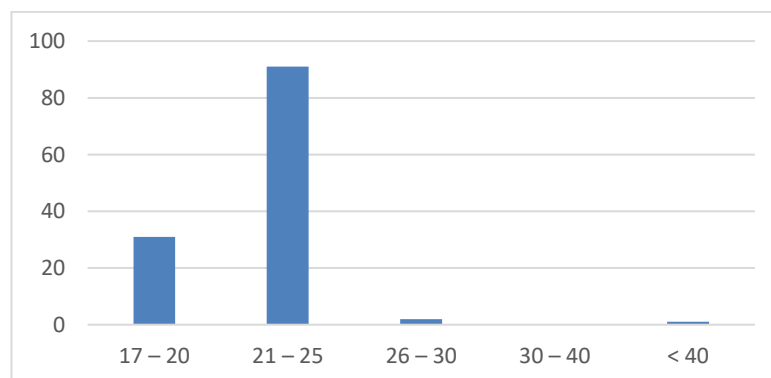
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan responden mahasiswa sebanyak 118 orang dengan persentase 94,4%. Kemudian responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 2 orang dengan presentase 1,6%. Sedangkan responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden dengan pekerjaan lain – lain berjumlah 5 orang dengan presentase 4%. Dapat diketahui bahwa mahasiswa mendominasi peminat produk kopi kenangan.

4.2.3 Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia :



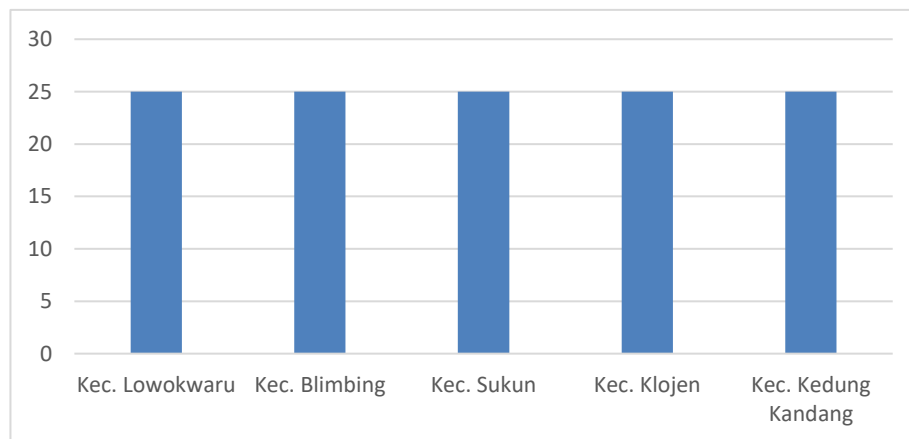
Sumber : Data diolah peneliti 2023

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 menentukan responden dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 24,8 %, Kemudian responden dengan 21 – 25 tahun sebanyak 91 orang dengan persentase 72,4%, Sedangkan untuk usia 26 – 30 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 1,6%, responden dengan usia 31 – 40 tahun berjumlah 0 orang dengan persentase 0% dan untuk responden dengan usia <40 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 0,8%. Dengan adanya paparan data tersebut dapat diketahui bahwa pada usia 21 – 25 tahun merupakan usia remaja yang memiliki intensitas tinggi terhadap aktivitas di media sosial khususnya instagram.

4.2.4 Domisili

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan domisili :



Sumber data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan responden yang berdomisili di kecamatan lowokwaru berjumlah 25 dengan persentase 20%, kemudian

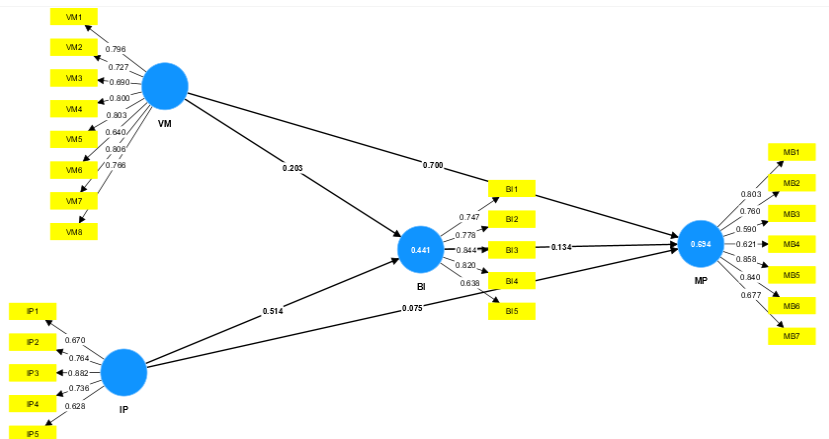
responden yang berdomisili di kecamatan blimbing berjumlah 25 orang dengan persentase 20%, sedangkan responden yang berdomisili di kecamatan sukun berjumlah 25 orang dengan persentase 20%, responden yang berdomisili di kecamatan Klojen berjumlah 25 orang dengan persentase 20%, dan responden yang berdomisili di kecamatan kedungkandang berjumlah 25 orang dengan persentase 20%. Dengan demikian diketahui bahwa keseluruhan kecamatan memiliki jumlah responden yang sama yaitu 25 orang dengan persentase 20% yang membuktikan bahwa Jumlah sampel yang diambil mewakili Kecamatan di Kota Malang..

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Gambaran distribusi variabel adalah suatu bagian analisis statistika deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Azwar mengemukakan bahwa tujuan kategorisasi ini adalah untuk menempatkan seseorang ke dalam kelompok terpisah secara jenjang menurut kontinum berdasarkan atribut yang di ukir (Azwar 2012).

4.3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.5 Outer model

Perhitungan – perhitungan yang dilakukan dalam analisa outer model yaitu :

1. Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.* (2019) penelitian eksplanatori harus memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7.

Tabel 4.1

Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Ket.
<i>Viral Marketing</i>	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
<i>Brand image</i>	Z1	0.838	Valid
	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)

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. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk meneliti nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* keduanya lebih dari 0,7 maka item dianggap reliabel (Hair, 2019)

Tabel 4.2

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

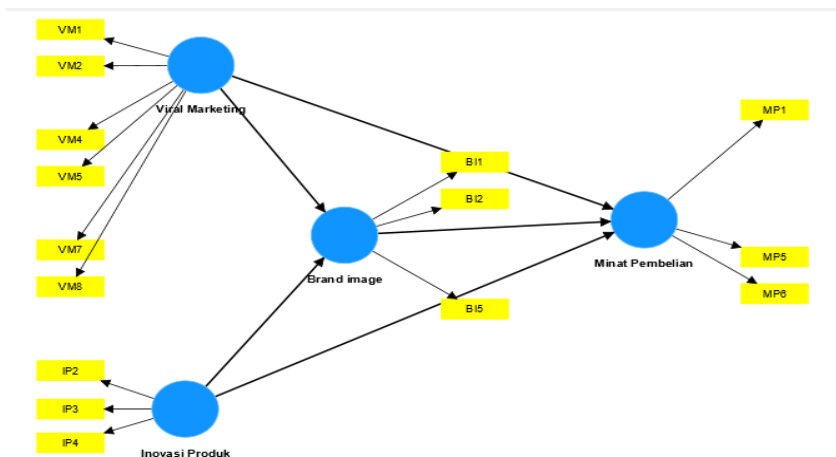
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	0.878	0.879	Reliabel
Inovasi Produk	0.792	0.911	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.844	0.846	Reliabel
Minat Pembelian	0.767	0.768	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.0, data diolah peneliti (2023)

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.

4.3.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada PLS di evaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan *R-Square* dan nilai signifikansi dari model penelitian:



Gambar 4.6 Output Model Struktural

4.3.3.1 Perhitungan *R-square*

Evaluasi model struktural PLS dievaluasi melalui nilai *R-square* setiap variabel laten dependen. Pada tabel 4.6 menjelaskan mengenai nilai dari *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.3
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>Presentase</i>
<i>Brand image (Z)</i>	0,551	55,1%
Minat Pembelian (Y)	0,610	61 %

Sumber : Output SmartPLS 4.0, data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua kombinasi variabel eksogen (X) secara simultan mempengaruhi Variabel endogen (Y) sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu seluruh kombinasi variabel eksogen (X) secara simultan mempengaruhi variabel mediasi (Z) sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis struktural yang digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Parameter yang digunakan yaitu terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*.

Tabel 4.4
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand image -> Minat Pembelian</i>	0.456	0.453	0.082	5.592	0.000
Inovasi Produk -> <i>Brand image</i>	0.107	0.106	0.078	2.366	0.002
Inovasi Produk -> Minat Pembelian	0.242	0.243	0.094	2.586	0.010
<i>Viral marketing -> Brand image</i>	0.680	0.683	0.070	9.705	0.000
<i>Viral marketing -> Minat Pembelian</i>	0.209	0.212	0.087	2.415	0.016

Sumber : Output SmartPLS 4.0, data diolah peneliti (2023)

4.3.5 Uji Mediasi

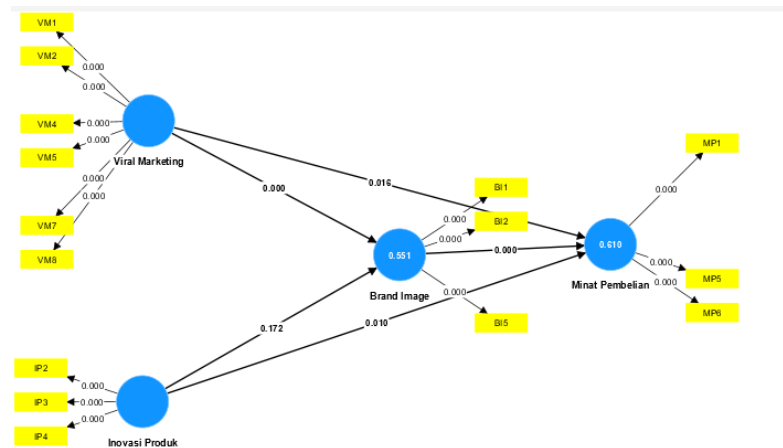
Tabel 4.5

Spesifikasi indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk -> <i>Brand image</i> -> Minat Pembelian	0.049	0.048	0.037	2.317	0.008
<i>Viral marketing</i> -> <i>Brand image</i> -> Minat Pembelian	0.310	0.310	0.066	4.715	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4.0, data diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.9 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 $2,317 > 1,96$.



Sumber : Output SmartPIS 4.0, data diolah peneliti (2023)

Gambar 4.7 Bootstrapping

Berikut adalah tabel *outer loading* setelah *bootstrapping* :

Tabel 4.6

Hasil *Bootstrapping*

Variabel	Item	Outer Loading	Ket.
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1	0.820	Valid
	X2	0.705	Valid
	X3	0.817	Valid
	X4	0.802	Valid
	X5	0.811	Valid
	X6	0.772	Valid
Inovasi Produk (X2)	X1	0.797	Valid
	X2	0.910	Valid
	X3	0.793	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	Z1	0.872	Valid
	Z2	0.882	Valid
	Z3	0.864	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0.801	Valid
	Y2	0.835	Valid
	Y3	0.839	Valid

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan analisis *bootstrapping*:

1. Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian

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.

2. Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian, menunjukkan 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.

3. Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image*, menunjukkan 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*.

4. Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh pengaruh inovasi produk terhadap *brand image*, menunjukkan 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*.

5. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian, menunjukkan 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.

6. Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian melalui *brand image*

Hasil hipotesis pertama variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian melalui variabel *brand image* karena memiliki 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.

7. Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian melalui *brand image*

Hasil hipotesis pertama variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian melalui variabel *brand image* karena memiliki 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.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, maka pembahasan hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian

Berdasarkan model dari analisis *inner model* menunjukkan bahwa *viral marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Melynda *et al.* (2021). Hal ini mendukung bahwa variabel *viral marketing* dapat memberikan kontribusi yang positif dalam membangun minat pembelian.

Pada variabel *viral marketing*, item yang paling dominan adalah item X1 yaitu mengetahui konten sharing video Kopi Kenangan melalui media sosial *instagram*. Hal tersebut bisa terjadi konten video Kopi Kenangan yang sangat menarik sehingga para pengguna *instagram* sangat antusias untuk melihat konten tersebut dan hal ini juga sesuai dengan data yang menunjukkan *engagement* yang tinggi pada *Instagram* Kopi Kenangan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten video yang menarik bisa membuat *viral* *Instagram* kopi kenangan sehingga di lihat oleh para pengguna *instagram* yang menunjang minat pembelian pada produk Kopi Kenangan.

Dalam perspektif syariah, *viral marketing* dengan menggunakan konten *Sharing video* dapat dilakukan asalkan tidak melanggar prinsip-prinsip etika dan moral yang diatur dalam Islam, seperti menipu, menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan, merugikan pihak lain, dan sebagainya. sebagaimana tercantum dalam Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبُطْلِ وَتَكْفُرُوا بِالْحَقِّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu campurkan kebenaran dengan kesalahan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahui (kebenaran itu)."

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan diharapkan seorang pebisnis ketika mempromosikan produknya melalui media apapun harus menyampaikan informasi yang baik, benar, dan jujur.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian William Tanuwijaya *et al.* (2022).

Pada variabel inovasi produk, item yang paling dominan dan berpengaruh terhadap minat beli adalah X3 yaitu inovasi produk minuman *ready to drink* merupakan produk yang menarik. Hal itu bisa terjadi karena Inovasi produk minuman *ready to drink* merupakan inovasi yang pertama dan satu satunya yang muncul di kalangan bisnis *coffee shop* di Indonesia.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item yang paling berpengaruh dalam variabel inovasi produk adalah keunikan produk. Maka semakin produk itu unik maka semakin mudah masyarakat mengenal produk tersebut sekaligus menjadi nilai tambah bagi produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan syariat agama Islam bahwa Inovasi produk dalam perspektif syariah dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengembangan produk yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta memenuhi prinsip-prinsip syariah yang mencakup kehalalan, keadilan, keterbukaan, dan kemanfaatan yang berkesinambungan. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam QS. al-Ra'd (11) :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. al-Ra'd: 11).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk merubah nasib seseorang maka dilihat dari usaha seseorang merubah keadaan mereka sendiri, maka jika seseorang ingin mendapatkan kekayaan yang cukup harus dibarengi dengan usaha yang keras dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk usahanya.

3. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Murti dan Huda (2019) menyatakan *viral marketing* berpengaruh terhadap *Brand image* dan penelitian Nurjanah dan Widiastuti, (2018).

Pada variabel *viral marketing*, item yang paling dominan adalah item X1 yaitu mengetahui konten sharing video Kopi Kenangan melalui media sosial *instagram*. Hal tersebut bisa terjadi konten video Kopi Kenangan yang sangat menarik sehingga para pengguna *instagram* sangat antusias untuk melihat konten tersebut dan hal ini juga sesuai dengan data yang menunjukkan engagement yang tinggi pada *Instagram* Kopi Kenangan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten video yang menarik bisa membuat *viral* *Instagram* kopi kenangan sehingga di lihat oleh para pengguna *instagram* yang menunjang *Brand image* pada produk Kopi Kenangan.

Kegiatan promosi seperti *viral marketing* diperbolehkan dalam islam jika kegiatan promosi tersebut sesuai dengan syariat. Seorang pebisnis

harus berterus terang dan transparan dalam menyampaikan produknya pada konsumen serta harus dapat menyampaikan kekurangan dari produk sebaik menyampaikan kelebihan karena menutupi kekurangan dari produk yang dijual merupakan salah satu bentuk penipuan seperti yang telah dijelaskan dalam Hadits Shahih Muslim No. 147 berikut :

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَ قُتَيْبَةُ وَ ابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشَنَ قَلْبَيْسَ مِثِّي

Artinya : Dan telah menceritakan kepada kami Yahyā bin Ayyūb dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismā‘il bin Ja‘far, Ibnu Ayyūb berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismā‘il dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-‘Alā’ dari bapaknya dari Abū Hurairah bahwa Rasūlullāh melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan?” sang pemiliknya menjawab: “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasūlullāh.” Beliau bersabda: “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”

Berdasarkan hadits tersebut dapat diketahui bahwa ketentuan *viral marketing* yang sesuai dengan syariat islam salah satunya adalah dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan isi dari produk yang dijual dengan jujur dan transparan untuk menghindari tindakan kecurangan yang dapat menimbulkan hilangnya kepercayaan bagi konsumen (Rosadi *et al.*, 2019).

4. Pengaruh inovasi produk terhadap *brand image*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil dari pada penelitian ini mendukung Junianto dan Rismayani (2017) dan Dewi dan Haryanto (2018) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap *Brand image*.

Pada variabel inovasi produk, item yang paling dominan dan berpengaruh terhadap minat beli adalah X3 yaitu inovasi produk minuman *ready to drink* merupakan produk yang menarik. Hal itu bisa terjadi karena Inovasi produk minuman *ready to drink* merupakan inovasi yang pertama dan satu satunya yang muncul di kalangan bisnis *coffee shop* di indonesia.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item yang paling berpengaruh dalam variabel inovasi produk adalah keunikan produk. Maka semakin produk itu unik maka semakin mudah masyarakat mengenal produk tersebut sekaligus menjadi nilai tambah bagi produk tersebut.

Dalam pandangan islam Allah juga mendorong manusia untuk berpikir agar dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif termasuk dalam pelayanan. Bahkan amat banyak dalam teks-teks sumber wahyu yang mendorong untuk berpikir secara kreatif dan inovatif.

أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٤٤﴾

Artinya : Mengapa kamu menyuruh orang lain (mengerjakan) kebaikan, sedangkan kamu melupakan dirimu sendiri, padahal kamu membaca Kitab (Taurat)? Tidakkah kamu mengerti? (QS Al-Baqarah, Ayat 44)

Ayat-ayat tersebut mendorong serta menginspirasi untuk membuat kreatifitas dan inovasi demikian pula dalam membentuk inovasi dalam berbisnis agar mendapat kepercayaan dari konsumen.

5. Pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil dari pada penelitian ini mendukung N Huang dan Chen, (2018) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Item yang paling berpengaruh pada variabel *brand image* adalah item Y2 yaitu *brand* yang mudah diucapkan. Hal ini bisa terjadi karena kata “Kenangan” merupakan hal yang familiar untuk diucapkan dan menjadi ciri khas yang melambangkan perasaan anak muda. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengucapkan *brand* tersebut.

Dalam perspektif islam Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya sebagaimana tercantum dalam al-Qur’an pada surat al-Hujurat ayat 13:

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu, sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*.

6. Pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kopi kenangan melalui *brand image*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, N. (2020) yang didapatkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dan *brand image* mampu memediasi kedua variabel tersebut.

Pada variabel *viral marketing*, item yang menyatakan bahwa *viral marketing* dapat diandalkan dinilai cukup baik oleh responden. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen berpikir bahwa semakin sering mereka melihat sesuatu yang sedang menjadi *trending* atau *viral* itu akan menimbulkan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memandang konten yang

baik dari kopi kenangan yang akhirnya membuat informasi dari pada kopi kenangan cepat menyebar di kalangan masyarakat sehingga sering diperbincangkan yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam perspektif islam seorang pebisnis boleh melakukan segala kegiatan promosi asal dengan cara baik dan benar sesuai ajaran syari'ah. Namun yang perlu diperhatikan seorang pebisnis adalah bagaimana menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan Q.S Al Baqoroh Ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي ۞
 أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِنَّمْ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dengan penjelasan ayat tersebut diharapkan seorang pebisnis bisa bermuamalah dengan jujur kepada konsumen agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

7. Pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kopi kenangan melalui *brand image*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nulufi, K., dan Murwartiningsih, M. (2015). yang didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan

terhadap purchase intention dan *brand image* mampu memediasi kedua variabel tersebut.

Pada variabel inovasi produk, item yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat diandalkan dinilai cukup baik oleh responden. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen berpikir bahwa semakin perusahaan menciptakan sebuah inovasi yang unik dan baru di kalangan masyarakat maka akan menimbulkan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mudah tertarik untuk mencoba produk baru yang unik dan dengan kemasan instan membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi minat beli.

Salah satu contoh perintah Al-Qur'an untuk penggunaan nalar supaya menjadi manusia yang kreatif adalah firman Allah, Q.S Al-Ghasyiah ayat 17:

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ

Artinya: Maka apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan.

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seorang manusia mampu berpikir dan menciptakan sebuah inovasi yang kreatif. Hal ini sesuai dengan Inovasi Produk yang mengandal kreativitas dalam membuat produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini yang dilakukan secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran – saran tersebut dijelaskan sebagai berikut :

5.1 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 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat di ajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi perusahaan Kopi Kenangan

- a. Kopi Kenangan hendaknya membagikan konten melalui sebuah grup atau komunitas di media sosial.
 - b. Kopi Kenangan hendaknya membuat platform diskusi yang menarik buat para followers instagramnya sehingga bisa saling bertukar informasi mengenai produk Kopi Kenangan
 - c. Kopi Kenangan hendaknya lebih memperluas iklan dan penjualan produk baru Kopi Kenangan *ready to drink*
 - d. Kopi Kenangan hendaknya membuat media komplain bagi konsumen sehingga dapat mengetahui apa kekurangan dari Kopi Kenangan
 - e. Kopi Kenangan hendaknya membuat memberikan hadiah bagi para followers yang selalu mengikuti dan memantau *instagram* Kopi Kenangan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti diharapkan untuk dapat mengkaji variabel pada penelitian ini dalam aspek yang lebih luas dengan menggunakan subjek dan objek penelitian yang berbeda
 - b. Peneliti diharapkan untuk dapat mengkaji penelitian ini lebih dalam dengan menggunakan variabel dan faktor lainnya seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu
 - c. Peneliti diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode dan model penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Agustinus, A., dan Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (*Instagram* Kota Malang) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339.
- Al rasyid, H., dan Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing* Dari Mulut Ke Mulut *Word of Mouth Marketing*.
- Andini, Natasya Putri. 2014. Pengaruh *Viral marketing* terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Andriani (2020) Tiga Jurusan Kopi Kenangan Bertahan di Tengah Pandemi Virus Corona <https://entrepreneur.bisnis.com/>
- Arfandi, Mohammad Wilham, And Moh Erfan Arif. "Pengaruh *Viral marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Intensi Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1.3 (2022).
- Arnett dan. Hunt : *The Journal of Marketing*., Vol. 67, No. 2 (Apr., 2013), pp. 89-105.
- Ashari, R. M. H., dan Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Aulia, A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Di Kabupaten Solok Selatan (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).
- Berger, J., dan Milkman, K. L. (2012). What Makes *Online Content Viral?*. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berger. 2013. *Everything You Need to Know about Social Media*. United. States: Simon Schuster

- Cahya, P. (2019). Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren Atau Panjang Umur, From <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putrianaCahya/Tren-Kopi-Susu-Kekinian/11>
- Cheung, C.M.K. dan Thadani, D.R. (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth. Communication: A Literature Analysis and Integrative Model.
- Cynthia Vanessa, and Hendra N. Tawas. (2014) "Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2.3.
- Darmawan, D. (2014). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Dewi dan Haryanto (2018). Peran mediator kepuasan untuk mengalaborasi kualitas pelayanan, citra dan penanganan komplain terhadap loyalitas (studi pasien BPJS di Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen). Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 6(1), 1-8.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Wahyuati Anik. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan. *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian
- Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo(2020), Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening *Brand image*
- 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.
- Halidzah, F. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan (Studi Kasus Pada Konsumen Di Cipayung Jakarta Timur) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Hamdani, M. Y., dan Mawardi, M. K. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Viral. Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan
- Hamid dan Anwar (2019). Structural Equation Modeling (SEM). Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS
- Hapsari, R. P., dan Raharja, S. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap *Brand image* pada produk biskuit merek ABC
- Haryono, S. (2016). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel, Pls. Badan Penerbit Pt. Intermedia Personalia Utama, 450

- Hasan. (2010). *Viral marketing - Establishing Customer Relationships by “ Word-of-mouth “ Viral marketing – Establishing Customer Relationships by „ Word- Marketing : The User As A. Electronic Markets, December 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>*
- Helianthusonfri, Jefferly. 2012. Buku Pintar Facebook dan Twitter. *Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Kabani, Shama Hyder. 2012.
- Ho, J. Y., dan Dempsey, M. (2010). *Viral marketing: Motivations To Forward Online Content. Journal Of Business Research, 63(9-10), 1000-1006.*
- Junianto dan rismayani (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo dengan intervening *brand image*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis-Vol, 11(2).*
- 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
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2014). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran (4 Ed.)*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., dan C. He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. Pearson Education Ltd. Diambil Dari www.pearson.com/uk
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran. Indeks*, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo,. Jakarta. Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Ludiwiyanto, H. (2021). Pengaruh celebrity endorsers, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research (6 Ed.)*. Romans: Prentice Hall
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- 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.

- Murti, S., dan Huda, M. (2019) Pengaruh *viral marketing* terhadap *Brand image* dan purchase intention dengan perceived value sebagai variabel intervening
- 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).
- Nurjanah dan Widiastuti (2018). Pengaruh *Viral marketing* Dan Word Of Mouth Terhadap *Brand image* Aisan games 2018. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(2)
- Paparoidamis, N.G., Katsikeas, C.S. And Chumpitaz, R. (2016), "The Role of *Marketing*"
- PRAMANA (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkucecwara (Abm) Malang) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Pramudtya dan Firdaus (2020). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970-980.
- Rachmawati, Eva, Ratih Hurriyati, And Puspo Dewi Dirgantari. "E-Promosi Untuk Komunikasi Pelanggan Di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9.2 (2020): 238-247.
- San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of *viral marketing* dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300.
- Sari, E., Sujatmiko, G., dan Indarto, A. (2020) Pengaruh *viral marketing* dan *Brand credibility* terhadap *Brand image*
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- ShofwatulLalily, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Toko Tunik-Store Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang) (Doctoral dissertation, Iain Kudus).
- Skrob, J. R. 2005. Open Source and *Viral marketing*. Vienna, 1(1), 2–30.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya. Hidup Dan Kelompok Referensi. Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal*

- Supriyati. 2012, Sistem Informasi Manajemen, Bandung: Labkat Press Unikom.
- Susanto, A., dan Puspita, Y. (2021). Pengaruh *viral marketing* terhadap niat pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi (Studi pada produk fashion *online*)
- Wijaya dan Susanto. (2019). Pengaruh *Brand image*, *Viral marketing* dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763
- Wijaya, C. R., dan Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 80-94.
- William Tanuwijaya, Steven Tandayuwana, Adriana Aprilia (2022), Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi z di kota Surabaya, Yogyakarta: Media Presindo
- Wiludjeng SP, S., dan Nurlala, T. S. (2013). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".
- Yusuf dan Mawardi 2018. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial In. *Jurnal Universitas Brawijaya*
- www.idxchannel.com (di akses 06 maret 2023)
- www.kompas.com (di akses 06 Maret 2023)
- www.Idxchannel.com (di akses 06 Maret 2023)
- www.datindonesia.id (di akses 23 Maret 2023)
- www.analisa.io (di akses 22 maret 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb.,

Dengan hormat,

Saya Fahmi Alif Ardiansyah mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "**PENGARUH VIRAL MARKETING dan INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Study pada pengguna media sosial Instagram Kota Malang)**". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Mempunyai Akun Instagram
3. Belum Pernah membeli produk Kopi Kenangan
4. Berusia minimal 17 tahun

Petunjuk Pengisian

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)**
 - 2 = TS (Tidak Setuju)**
 - 3 = N (Netral)**
 - 4 = S (Setuju)**
 - 5 = SS (Sangat Setuju)**

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuisisioner ini. Jazaakumullahu khoirul jazaa'

Wassalamu'alaikum wr. wb.,

DATA DIRI RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : (Laki laki / Perempuan)

Pekerjaan : (Mahasiswa/Karyawanswasta/PNS/ lainnya)

Usia : (17-20/21-25/26-30/30-40/>40)

Domisili : (kecamatan lowokwaru/ kecamatan sukun/
kecamatan klojen/ kecmatan kedung kandang/
kecamatan blimbing)

Mempunyai akun Instagram : (Iya/tidak)

Frkuensi Membeli Kopi Kenangan : (Belum pernah/1x/2x/<2x)

Item	Pernyataan
X1	<i>Viral marketing</i>
1	Mengetahui konten <i>sharing video</i> Kopi Kenangan melalui media sosial <i>Instagram</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2	Berkomentar dalam konten Kopi Kenangan melalui media sosial <i>instagram</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3	Mendapat informasi Kopi Kenangan melauai grup/kelompok tertentu di media sosial <i>Instagram</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4	Mengetahui produk Kopi Kenangan melalui media sosial <i>instagram</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5	Mengetahui keunggulan produk Kopi Kenangan melalui media sosial <i>Instagram</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6	Pernah berdiskusi mengenai produk Kopi Kenangan di media sosial <i>Instgaram</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
7	Konten media sosial Kopi Kenangan sangat menarik Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
8	Informasi yang di bagikan di media sosial <i>Instgaram</i> Kopi Kenangan menarik minat anda Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
X2	<i>Inovasi Produk</i>
1	Saya mengetahui Inovasi produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2	Inovasi Produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> termasuk produk yang bersaing Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

3	Inovasi Produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> termasuk produk yang menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4	Inovasi Produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> termasuk produk yang unik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5	Inovasi produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> merupakan satu – satunya di pasaran
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
Y	Minat Pembelian
1	Saya tertarik membeli produk Kopi Kenangan karena mengetahui informasi dari media sosial <i>Instgram</i> yang <i>viral</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2	Saya tertarik membeli produk Kopi Kenangan karena mengetahui informasi dari media sosial <i>Instgram</i> yang <i>viral</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3	Saya pernah merekomendasikan teman saya untuk membeli produk Kopi Kenangan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4	Saya pernah membagikan konten Kopi Kenangan di media sosial
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5	Saya tertarik membeli produk Kopi Kenangan karena saya menyukai kontennya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6	Saya berminat membeli Kopi Kenangan karena mendapat reverensi yang baik dari media sosial <i>Instgram</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
7	Saya pernah mencari informasi produk Kopi Kenangan melalui media sosial <i>Instgram</i> Kopi Kenangan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
(Z)	Brand image
1	<i>Brand</i> Kopi Kenangan termasuk <i>brand</i> yang mudah diingat
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2	<i>Brand</i> Kopi Kenangan termasuk <i>brand</i> yang mudah di ucapkan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3	<i>Brand</i> Kopi Kenangan memberikan kesan yang baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4	<i>Brand</i> Kopi Kenangan merupakan <i>brand</i> yang dapat di percaya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5	Design produk Kopi Kenangan berkualitas dan bermutu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Kecamatan	Mempunyai akun instagram	Frekuensi membeli kopi kenangan
1.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
2.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
3.	Laki-Laki	Karyawan Swasta	> 40 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
4.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
5.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
6.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
7.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
8.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
9.	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
10.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
11.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
12.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
13.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
14.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
15.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
16.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
17.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
18.	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
19.	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
20.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
21.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah

22.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
23.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
24.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
25.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
26.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
27.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
28.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
29.	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
30.	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
31.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
32.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
33.	Perempuan	Lain - lain	26 - 30 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
34.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
35.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
36.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
37.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
38.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
39.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
40.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
41.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
42.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
43.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
44.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
45.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
46.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah

47.	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
48.	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
49.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
50.	Laki-Laki	Lain - lain	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
51.	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah

	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Lain - lain	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Lain - lain	21 - 25 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Lain - lain	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah

	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Karyawan Swasta	26 - 30 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Lowokwaru	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Laki-Laki	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Blimbing	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Sukun	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	21 - 25 Tahun	Kecamatan Kedungkandang	Iya	Belum pernah
	Perempuan	Mahasiswa	17 - 20 Tahun	Kecamatan Klojen	Iya	Belum pernah

23.	4	4	5	4	4	4	4	5
24.	5	3	5	5	5	2	5	5
25.	5	3	4	5	5	4	4	5
26.	5	3	2	5	4	2	4	4
27.	1	2	2	2	1	2	2	1
28.	4	1	3	5	5	3	3	5
29.	2	3	3	3	3	3	3	3
30.	5	5	5	5	5	5	5	5
31.	2	2	5	2	2	2	3	3
32.	3	2	3	3	3	2	3	3
33.	4	4	4	4	4	4	4	4
34.	4	4	2	1	2	1	3	2
35.	1	1	3	3	3	1	2	1
36.	4	4	4	4	4	4	5	5
37.	3	3	4	4	3	3	4	3
38.	2	2	4	4	4	2	3	4
39.	4	3	4	4	4	3	4	4
40.	3	2	3	3	3	2	3	4
41.	3	3	3	3	3	1	3	3
42.	3	1	3	3	3	2	4	3
43.	3	3	3	4	4	2	3	3
44.	4	1	4	4	2	4	5	5
45.	3	2	3	3	3	2	3	3
46.	3	4	5	3	4	4	4	3
47.	3	3	4	3	3	3	3	3
48.	5	1	1	5	5	1	3	3
49.	2	1	4	1	2	2	3	3

50.	2	1	4	4	5	5	2	4
51.	3	1	4	3	2	1	3	3
52.	3	3	4	4	3	3	3	3
53.	4	1	2	4	5	2	4	5
54.	3	1	1	1	1	1	3	3
55.	2	2	2	2	2	2	5	5
56.	2	3	4	4	3	2	4	3
57.	4	4	5	5	4	4	5	4
58.	1	1	1	1	1	2	1	1
59.	5	1	1	4	2	2	4	4
60.	1	1	4	3	2	1	4	4
61.	1	1	1	3	1	1	1	4
62.	2	1	2	4	3	3	4	3
63.	2	1	2	4	4	1	4	3
64.	5	2	3	4	4	1	3	4
65.	3	4	3	5	4	2	4	4
66.	3	4	5	3	4	3	3	4
67.	3	4	3	5	5	2	5	5
68.	3	2	2	2	1	1	2	2
69.	4	5	3	4	4	5	5	5
70.	4	4	3	5	3	1	4	4
71.	5	3	3	5	4	1	4	4
72.	4	3	4	4	3	2	5	4
73.	5	4	4	4	4	2	4	4
74.	4	4	3	4	3	4	4	4
75.	4	4	5	4	4	1	4	4
76.	5	4	4	5	3	3	5	5

77.	4	4	4	5	4	3	5	4
78.	4	4	3	5	3	2	4	4
79.	4	5	3	4	5	3	5	5
80.	4	4	5	5	4	4	5	4
81.	1	1	1	1	1	1	1	1
82.	4	3	3	5	4	4	5	4
83.	4	3	4	4	4	4	5	4
84.	5	4	5	5	4	3	5	5
85.	4	3	5	5	3	2	4	4
86.	4	3	4	5	4	4	4	4
87.	5	4	2	5	5	4	5	4
88.	4	3	4	4	3	2	4	3
89.	4	4	3	5	5	2	4	3
90.	4	4	3	4	4	2	5	3
91.	4	3	4	4	4	3	4	3
92.	4	5	3	5	4	2	5	4
93.	4	3	3	4	3	2	4	3
94.	5	4	3	5	4	2	4	4
95.	4	3	5	3	2	1	4	5
96.	4	1	3	5	4	2	3	4
97.	3	1	1	1	3	1	2	3
98.	3	1	5	5	3	1	3	5
99.	5	5	5	5	5	5	5	5
100.	3	3	3	3	4	3	3	3
101.	4	5	4	3	4	3	5	4
102.	5	4	3	4	4	2	5	4
103.	4	4	5	5	5	4	4	3

104.	4	4	5	5	5	2	3	4
105.	4	4	5	4	4	4	5	3
106.	4	4	3	4	4	2	4	3
107.	4	5	5	5	4	4	5	5
108.	5	4	5	4	5	4	5	3
109.	5	4	3	4	3	4	5	4
110.	4	5	3	5	4	1	4	4
111.	5	4	3	4	4	2	4	5
112.	4	4	3	4	5	4	3	4
113.	4	5	4	3	4	2	4	4
114.	4	4	2	5	4	4	4	4
115.	5	2	2	3	3	2	4	3
116.	4	5	5	4	4	3	5	4
117.	4	4	5	5	5	4	5	5
118.	5	4	4	3	3	4	3	4
119.	5	4	5	4	4	4	4	3
120.	4	4	5	5	5	4	3	3
121.	4	4	4	5	3	4	4	4
122.	5	3	3	5	4	4	4	4
123.	4	5	2	4	4	3	4	3
124.	4	3	4	4	4	5	4	5
125.	4	4	5	4	4	3	5	4

Variabel Inovasi Produk

No	X1	X2	X3	X4	X5
1.	3	3	3	3	3
2.	3	4	4	5	4
3.	3	2	2	2	2
4.	5	5	5	5	4
5.	5	5	5	5	2
6.	4	4	4	4	2
7.	5	5	3	3	1
8.	5	4	4	4	3
9.	4	5	3	3	2
10.	3	4	4	3	2
11.	2	3	4	3	5
12.	4	5	4	3	3
13.	4	4	4	4	2
14.	4	4	4	4	3
15.	5	3	3	3	2
16.	5	5	5	5	1
17.	3	4	3	3	1
18.	4	2	3	4	2
19.	4	4	4	4	4
20.	3	4	4	4	4
21.	5	4	4	5	5
22.	2	2	2	2	2

23.	5	5	5	3	4
24.	5	5	5	5	4
25.	5	5	5	4	3
26.	4	5	4	4	3
27.	3	3	2	3	3
28.	5	5	5	5	5
29.	5	3	3	3	3
30.	5	5	5	5	5
31.	5	5	4	4	3
32.	2	4	3	3	3
33.	5	4	4	4	3
34.	4	3	2	2	1
35.	5	5	5	5	1
36.	4	4	4	4	4
37.	4	4	3	3	2
38.	4	4	4	4	2
39.	4	4	4	4	2
40.	4	5	4	3	2
41.	1	3	3	3	3
42.	5	4	3	3	2
43.	3	3	3	3	4
44.	5	5	5	5	1
45.	2	3	3	3	2
46.	5	4	5	5	3
47.	4	4	4	4	3

48.	5	5	5	5	1
49.	5	5	5	5	3
50.	4	2	3	1	1
51.	3	4	3	3	1
52.	3	3	3	3	3
53.	4	5	4	3	1
54.	5	5	5	3	2
55.	2	2	2	2	2
56.	2	4	5	4	2
57.	5	5	5	5	5
58.	4	3	1	1	1
59.	5	5	5	5	2
60.	4	2	4	4	1
61.	3	4	5	5	3
62.	4	4	3	3	1
63.	1	4	4	3	2
64.	5	5	5	3	3
65.	4	4	5	3	2
66.	4	3	5	2	4
67.	5	4	5	2	2
68.	5	3	4	2	2
69.	4	3	5	4	3
70.	4	4	5	3	2
71.	5	3	4	2	2
72.	4	4	5	2	3

73.	4	3	4	2	4
74.	5	4	5	4	3
75.	4	5	4	3	2
76.	5	4	5	3	5
77.	4	4	4	3	5
78.	5	4	5	5	5
79.	4	5	5	3	4
80.	4	4	5	5	5
81.	2	2	1	1	1
82.	4	4	4	3	4
83.	5	4	3	3	5
84.	5	5	5	4	4
85.	5	3	3	2	2
86.	5	3	4	3	4
87.	5	4	5	4	5
88.	5	3	4	3	4
89.	5	4	4	3	4
90.	4	4	4	3	5
91.	4	3	4	3	3
92.	5	4	5	4	3
93.	4	3	4	3	4
94.	5	4	5	4	5
95.	1	3	3	4	2
96.	4	4	4	4	1
97.	2	3	3	3	2

98.	5	5	5	5	5
99.	5	5	5	5	5
100.	5	5	5	5	5
101.	5	4	5	5	3
102.	4	4	3	2	1
103.	5	5	5	5	4
104.	4	4	5	5	4
105.	5	4	5	3	5
106.	5	4	5	3	5
107.	5	4	5	3	4
108.	5	4	4	3	4
109.	5	4	5	3	5
110.	4	3	4	5	4
111.	5	4	5	4	4
112.	5	5	4	3	5
113.	5	4	4	3	4
114.	5	5	4	5	4
115.	5	3	4	2	2
116.	5	4	5	4	4
117.	5	5	5	5	3
118.	5	5	3	4	4
119.	5	5	5	3	4
120.	5	3	4	3	4
121.	5	4	3	5	3
122.	5	4	5	3	4

123.	4	4	3	2	3
124.	5	3	4	3	4
125.	5	4	3	4	4

Variabel *Brand image*

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.	3	3	3	3	3
2.	4	4	3	1	3
3.	2	3	2	2	2
4.	4	4	4	4	4
5.	3	3	2	2	3
6.	4	4	4	3	4
7.	2	1	5	1	2
8.	3	3	1	1	3
9.	3	2	2	2	3
10.	4	3	2	2	3
11.	2	4	3	4	4
12.	3	3	4	2	3
13.	5	5	1	1	4
14.	3	3	4	3	3
15.	2	2	1	1	1
16.	5	5	4	1	3
17.	3	3	3	3	2
18.	1	2	1	1	1
19.	2	4	1	1	2
20.	4	5	2	2	5

21.	5	5	4	4	5
22.	2	2	2	1	3
23.	4	4	4	4	4
24.	4	5	3	1	3
25.	5	5	4	4	4
26.	5	5	2	2	3
27.	3	4	2	3	3
28.	5	5	3	1	4
29.	3	3	3	3	3
30.	5	5	5	5	5
31.	2	3	2	1	2
32.	2	3	3	3	3
33.	4	4	4	4	4
34.	2	5	1	1	4
35.	2	1	1	1	2
36.	4	4	4	4	4
37.	3	4	3	3	4
38.	2	2	3	2	2
39.	4	4	4	3	3
40.	3	3	2	2	3
41.	3	3	3	2	3
42.	3	3	2	2	3
43.	4	3	2	2	2
44.	2	3	1	1	3
45.	2	2	2	2	2

46.	4	4	4	5	4
47.	4	4	4	4	4
48.	3	3	3	1	1
49.	5	3	4	1	2
50.	3	3	2	2	3
51.	3	3	1	1	3
52.	3	3	3	3	3
53.	5	5	1	1	4
54.	2	3	1	1	1
55.	4	3	2	2	3
56.	4	3	3	2	3
57.	5	5	4	5	4
58.	1	1	1	1	1
59.	4	4	4	2	2
60.	4	4	2	1	3
61.	4	5	1	1	2
62.	3	3	1	1	4
63.	4	4	1	1	2
64.	2	3	3	2	3
65.	4	3	2	2	3
66.	3	5	2	1	5
67.	4	4	1	1	5
68.	4	5	2	5	4
69.	4	3	4	4	4
70.	4	3	2	4	4

71.	4	4	2	4	4
72.	4	4	2	2	4
73.	4	4	2	2	4
74.	5	4	4	5	3
75.	5	4	4	3	4
76.	4	4	2	2	4
77.	5	4	3	2	4
78.	4	4	3	4	4
79.	5	4	2	2	4
80.	3	5	4	5	4
81.	1	1	1	1	1
82.	4	4	3	3	4
83.	4	4	4	5	4
84.	4	5	2	1	5
85.	2	3	2	1	2
86.	4	5	2	3	3
87.	5	5	4	4	5
88.	4	4	3	3	4
89.	4	3	2	1	4
90.	4	4	2	2	4
91.	3	4	2	1	4
92.	5	5	4	1	4
93.	4	5	2	1	3
94.	4	5	2	2	5
95.	4	3	1	1	3

96.	3	2	2	2	3
97.	3	3	2	1	3
98.	5	5	1	1	5
99.	5	5	5	5	5
100.	3	3	3	3	3
101.	5	5	2	3	5
102.	5	4	1	1	3
103.	3	4	3	1	4
104.	4	5	4	4	4
105.	5	5	4	4	5
106.	4	4	5	1	4
107.	5	4	5	4	5
108.	4	4	3	2	4
109.	5	4	2	2	2
110.	5	4	4	3	4
111.	4	5	2	2	4
112.	4	4	2	1	4
113.	4	5	2	2	4
114.	4	5	2	1	4
115.	4	4	2	1	2
116.	5	4	5	4	4
117.	4	5	4	5	4
118.	4	5	3	2	2
119.	5	5	3	3	4
120.	5	4	3	2	4

121.	4	4	2	3	4
122.	4	5	2	1	4
123.	3	5	3	1	3
124.	5	5	3	2	4
125.	4	3	5	4	3

Variabel Minat Pembelian

No.	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7
1.	3	3	3	3	3	3	3
2.	3	3	4	4	5	4	4
3.	3	3	3	4	4	3	3
4.	4	5	5	5	5	4	4
5.	2	2	5	4	3	4	4
6.	4	3	4	4	4	4	4
7.	3	5	4	4	3	3	2
8.	3	1	4	4	4	4	4
9.	4	2	4	3	3	3	3
10.	3	4	5	5	4	4	4
11.	4	3	1	3	4	5	4
12.	3	3	3	4	3	4	3
13.	4	2	4	4	4	4	5
14.	3	4	4	4	4	4	4
15.	1	2	4	4	3	3	3
16.	3	5	5	5	5	5	3
17.	2	2	4	4	4	4	4
18.	1	1	4	4	3	3	3

19.	2	2	3	3	3	3	3
20.	5	2	5	4	3	3	4
21.	5	4	5	5	4	5	4
22.	1	2	2	1	3	3	3
23.	4	4	4	4	4	4	4
24.	4	4	5	5	5	5	5
25.	5	5	5	5	4	4	5
26.	4	4	5	5	4	3	3
27.	3	3	3	3	3	3	3
28.	4	4	5	5	5	5	3
29.	3	3	3	3	3	3	3
30.	5	5	5	5	5	5	5
31.	2	3	4	4	3	3	3
32.	3	3	3	3	2	2	1
33.	4	4	4	4	4	4	4
34.	4	5	5	5	5	5	5
35.	2	1	5	5	5	5	4
36.	4	4	4	4	4	4	4
37.	3	4	4	4	3	3	4
38.	4	4	4	4	4	4	4
39.	3	4	4	4	4	4	4
40.	3	3	4	3	4	3	4
41.	3	3	3	3	3	3	3
42.	3	2	5	5	3	2	3
43.	2	3	2	2	3	3	3

44.	3	3	5	5	3	3	3
45.	3	3	3	3	3	3	3
46.	5	5	4	5	5	5	4
47.	4	4	4	4	4	4	4
48.	1	1	5	5	5	3	5
49.	2	2	5	4	3	3	5
50.	3	4	4	5	4	3	3
51.	3	2	3	4	3	3	3
52.	3	3	3	3	3	3	3
53.	4	2	4	4	5	5	5
54.	2	2	5	5	4	3	4
55.	3	3	2	2	2	3	3
56.	3	3	5	5	4	4	4
57.	4	5	5	4	3	5	4
58.	1	1	5	5	3	1	5
59.	2	2	4	4	4	3	3
60.	4	4	4	4	4	3	4
61.	1	1	5	5	5	5	5
62.	3	5	5	5	4	5	3
63.	4	4	5	5	4	5	3
64.	4	3	5	5	4	5	4
65.	4	5	4	4	3	4	5
66.	4	3	4	5	4	3	4
67.	5	4	4	3	4	4	5
68.	3	4	5	4	4	3	5

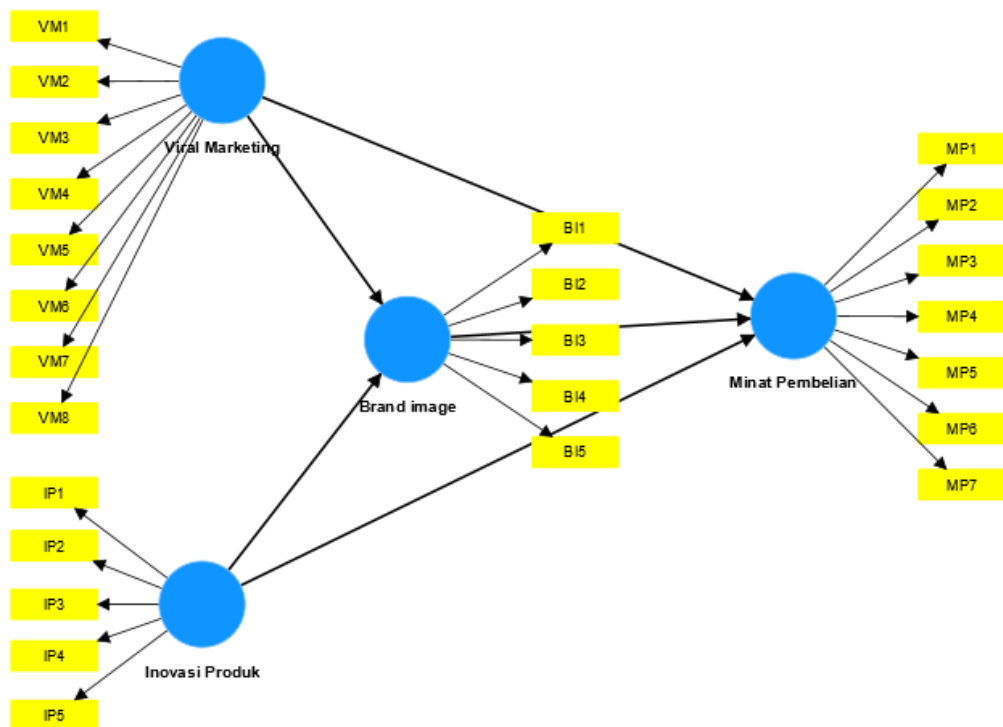
69.	5	2	5	5	4	4	4
70.	5	4	5	4	5	5	5
71.	4	2	5	5	4	4	5
72.	4	3	5	5	5	5	4
73.	5	4	4	4	4	3	3
74.	4	2	4	4	5	4	5
75.	4	4	4	4	4	3	4
76.	4	3	5	5	5	4	5
77.	4	3	5	5	4	5	4
78.	4	2	4	5	4	3	3
79.	4	4	4	4	5	5	5
80.	5	3	4	4	5	5	4
81.	1	1	5	5	1	3	5
82.	5	5	4	5	4	4	5
83.	5	4	5	5	4	4	3
84.	5	5	5	5	5	5	4
85.	3	1	5	5	3	3	4
86.	3	2	4	4	3	4	4
87.	4	5	5	5	5	5	4
88.	4	2	4	4	4	3	5
89.	4	3	4	4	4	3	4
90.	4	2	4	5	4	4	5
91.	4	3	5	5	4	4	3
92.	4	4	5	5	5	4	4
93.	3	2	4	4	4	4	5

94.	5	3	5	5	5	5	3
95.	4	1	5	5	4	5	4
96.	3	4	3	3	3	3	3
97.	3	4	2	4	3	3	3
98.	5	5	5	5	5	5	5
99.	5	5	5	5	5	5	4
100.	3	3	5	5	5	4	4
101.	5	5	4	5	5	4	5
102.	3	2	5	5	3	4	4
103.	4	3	4	5	4	4	5
104.	3	4	4	5	4	5	5
105.	5	3	4	5	4	5	4
106.	2	1	4	5	4	4	4
107.	4	4	5	5	5	5	4
108.	5	3	4	4	4	4	5
109.	5	4	4	4	5	4	5
110.	4	4	4	4	5	4	3
111.	4	3	4	4	3	3	5
112.	3	5	5	5	4	4	4
113.	4	4	5	5	4	5	4
114.	4	3	4	5	5	4	5
115.	2	1	5	5	3	3	4
116.	4	4	5	4	4	5	4
117.	4	5	5	5	5	5	4
118.	3	3	4	4	3	3	4

119.	3	3	4	5	5	3	3
120.	4	4	4	4	3	3	4
121.	3	2	4	4	4	4	5
122.	3	4	5	5	4	4	4
123.	3	1	5	5	3	3	3
124.	4	3	4	5	4	4	3
125.	4	4	4	2	4	3	3

Lampiran 4 Output Smart PLS 4.0

Outer Model



Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	Brand image	Inovasi Produk	Minat Pembelian	Viral Marketing
BI1	0.872			
BI2	0.882			
BI5	0.864			
IP2		0.797		
IP3		0.910		
IP4		0.793		
MP1			0.801	
MP5			0.835	
MP6			0.839	
VM1				0.820
VM2				0.705
VM4				0.817
VM5				0.802
VM7				0.811
VM8				0.772

Construct Validity dan Reability

Construct reliability and validity - Overview

Zoom (77%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand image	0.844	0.846	0.908	0.762
Inovasi Produk	0.792	0.911	0.873	0.897
Minat Pembelian	0.767	0.768	0.865	0.881
Viral Marketing	0.878	0.879	0.908	0.822

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.551	0.544
Minat Pembelian	0.610	0.600

Path Coefesien

	Path coefficients
Brand image -> Minat Pembelian	0.456
Inovasi Produk -> Brand image	0.107
Inovasi Produk -> Minat Pembelian	0.242
Viral Marketing -> Brand image	0.680
Viral Marketing -> Minat Pembelian	0.209

Specific Indek

	Specific indirect effects
Inovasi Produk -> Brand Image -> Minat Pembelian	0.049
Viral Marketing -> Brand Image -> Minat Pembelian	0.310

Validitas Konfergen setelah Bootstraping

	Brand image	Inovasi Produk	Minat Pembelian	Viral Marketing
BI1	0.872			
BI2	0.882			
BI5	0.864			
IP2		0.797		
IP3		0.910		
IP4		0.793		
MP1			0.801	
MP5			0.835	
MP6			0.839	
VM1				0.820
VM2				0.705
VM4				0.817
VM5				0.802
VM7				0.811
VM8				0.772

Lampiran 5 Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : FAHMI ALIF ARDIANSYAH
 NIM : 19510048
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH VIRAL MARKETING & INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Study pada pengguna media sosial Instagram Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
5%	7%	3%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama : Fahmi Alif Ardiansyah
 Jenis Kelamin : Laki Laki
 Tempat ,Tanggal Lahir : Lamongan, 12 Mei 2001
 Alamat : Dsn Sidomanis Ds Gempolamnis Kec Sambeng
 Kab Lamongan
 E-mail : fahmialif05@gmail.com
 No Telfon : 085784513466
 Akun Instagram : Fahmialif_

**Pendidikan Formal**

2005 – 2007 : RA Al Hikmah Gempolmanis Lamongan
 2007 – 2013 : MI Al Hikmah Gempolmanis Lamongan
 2013 – 2016 : MTs Sunan Drajat Banjarwati Lamongan
 2016 – 2019 : MAN 4 Jombang
 2019 – 2023 : S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013 – 2016 : PP. Sunan Drajat Lamongan
 2016 – 2019 : PP. Manbaul Ma'arif Denanyar Jombang
 2019 - 2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2019 - 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 - 2021 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2022 – 2023 : Ketua Umum UKM Seni Religius

2022 : Koordinator Biro Intelektual PR. PMII Ekonomi “Moch. Hatta”

2023 : Biro Kajian Pengembangan Kader PK. PMII Sunan Ampel UIN Malang

2021 – 2022 : Sekjend SEMA Fakultas Ekonomi

2022 – 2023 : Staff Ketua SEMA Fakultas Ekonomi

2020 – 2021 : Anggota Biro Public Relation HMJ Manajemen

Lampiran 7 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

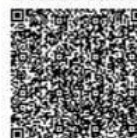
NIM : 19510048
Nama : FAHMI ALIF ARDIANSYAH
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *VIRAL MARKETING* & INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pengguna media sosial Instagram Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Oktober 2022	Menjari refrensi jurnal terkait objek penelitian, sebanyak 10 jurnal, kemudia mencari variable yg sesuai untuk di angtk jadi bahan penelitian Serta Membuat kerangka penelitian X1, X2, Y Z menyusun variable , mencari indikator, dan metode penelitia dari penelitianterdahulu	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	21 Maret 2023	Revisi latar belakang dan rumusan masalah	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	23 Maret 2023	Revisi Bab 1 dan Bab 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	27 Maret 2023	Revisi Bab 1,2, & 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	12 April 2023	Revisi Bab 1, 2, 3 & Daftar pustaka	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	26 Juni 2023	Merevisi susunan latar belakang	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	26 Juni 2023	Merevisi bab 4 di poin pembahasan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	26 Juni 2023	Merevisi bab 5 dan juga kepenulisan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M