

SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 24, No. 4 Oktober 2026, Hal 594 - 610



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
DOI: 10.26623/slsi.v24i4.15984

Peran *Viral marketing* dalam Minat Beli Kopi Tuku melalui Kepercayaan

Farhan Taufiqul Rahman^{1)*}; Sari Listyorini²⁾

E-mail Korespondensi : farhantaufiqulrahman@gmail.com

Magister Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim: 24/08/2026

Diterima: 04/09/2026

Dipublikasikan: 21/10/2026

Akreditasi oleh

Kemdiktisaintek

No.295/C/C3/KPT/2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji efek *viral marketing* terhadap minat beli minuman Kopi Tuku dengan menempatkan kepercayaan yang memiliki peran dalam menjembatani hubungan tersebut pada konsumen Generasi Z di Jakarta. Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan desain *explanatory research*. Dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berskala *Likert* lima tingkat terhadap 125 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Ketentuan responden meliputi Generasi Z berusia 17 hingga 27 tahun, bertempat tinggal di Jakarta, pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Tuku selama enam bulan terakhir, serta pernah memperoleh atau melihat informasi mengenai Kopi Tuku melalui media sosial. Analisis terhadap data penelitian dilakukan melalui pendekatan SEM-PLS berbantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pengujian hubungan antar variabel memperlihatkan bahwasannya peningkatan *viral marketing* berkaitan dengan meningkatnya minat beli secara positif dan signifikan. Hubungan positif dan signifikan juga ditemukan antara *viral marketing* dan kepercayaan. Di sisi lain, kepercayaan menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung, hubungan *viral marketing* dengan minat beli turut dipengaruhi oleh terbentuknya kepercayaan konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya kepercayaan memiliki fungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan. Hasil tersebut menegaskan bahwasannya keberhasilan *viral marketing* dalam mendorong minat beli Kopi Tuku dapat diperkuat melalui terciptanya kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, membandingkan beberapa merek kopi, serta mempertimbangkan variabel lain dan desain penelitian longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan minat beli konsumen.

Kata Kunci :

Viral marketing; kepercayaan; minat beli

Abstract

This research aims to investigate the effect of viral marketing on the purchase intention of Kopi Tuku beverages, with trust serving as a mediator among Generation Z consumers in Jakarta. A quantitative approach with an explanatory research design was adopted. Data were gathered through a five-point Likert-scale questionnaire involving 125 respondents selected through purposive sampling. The respondents met the following criteria: Generation Z consumers aged 17–27 years, residing in Jakarta, having purchased or consumed Kopi Tuku during the previous six months, and having encountered or viewed information related to Kopi Tuku through social media. The collected data were subsequently analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. The analysis revealed that viral marketing had a positive and significant effect on purchase intention. Viral marketing also exerts a positive and significant influence on trust. Moreover, trust positively and significantly affects purchase intention. The mediation analysis further shows that trust transmits part of the effect of viral marketing on purchase intention. This finding suggests that the impact of viral marketing on purchase intention is not limited to its direct effect but is also strengthened through the establishment of consumer trust toward Kopi Tuku. This study has several limitations; therefore, future research is recommended to expand the geographical scope and respondent characteristics, compare multiple coffee brands, and consider additional variables and longitudinal research designs to gain a more comprehensive understanding of the mechanisms underlying consumers' purchase intention.

Keywords:

Viral marketing; trust; purchase intention



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Transformasi media sosial turut mendorong perubahan dalam strategi perusahaan guna memperkenalkan dan memasarkan produk. Perubahan tersebut semakin relevan ketika berhadapan dengan Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media digital sebagai sarana memperoleh informasi. Dendrinis dan Spais (2024) menunjukkan bahwasannya karakteristik generasi dan nilai konsumsi dapat berkaitan dengan *behavioral intentions* dalam penggunaan layanan berbasis aplikasi. Perspektif tersebut memperlihatkan pentingnya memahami karakteristik konsumen Generasi Z ketika menganalisis respons mereka terhadap stimulus yang disampaikan melalui lingkungan digital. Fenomena serupa dapat ditemukan pada perkembangan industri kopi, termasuk Kopi Tuku yang memiliki keberadaan cukup kuat di lingkungan masyarakat perkotaan serta menawarkan konsep yang berdekatan dengan karakteristik gaya hidup konsumen Jakarta. Perubahan tersebut juga terlihat pada perilaku konsumsi kopi di kalangan anak muda. Hermawan et al. (2022) menjelaskan bahwasannya minuman kopi kekinian memiliki daya tarik bagi konsumen muda dan bahwa konsumsi kopi telah berkembang tidak hanya sebagai aktivitas konsumsi minuman, melainkan juga berkaitan dengan gaya hidup dan aktivitas sosial.

Salah satu pendekatan pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen digital tersebut adalah *viral marketing*. Strategi ini memanfaatkan penyebaran informasi melalui media digital dengan mendorong konsumen untuk meneruskan atau membagikan informasi produk kepada pengguna lainnya Bin Ismail et al. (2022). Meskipun demikian, tingginya penyebaran suatu informasi tidak secara otomatis membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli. Informasi yang tersebar secara luas dapat meningkatkan *awareness* konsumen, tetapi proses tersebut belum tentu langsung menghasilkan minat beli. Konsumen dapat mengetahui suatu produk, melihat konten yang berkaitan dengan produk, maupun menerima rekomendasi dari pengguna lain, tetapi tetap membutuhkan keyakinan sebelum menentukan sikap terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan *viral marketing* perlu dilihat tidak hanya dari kekuatan informasi dalam menjangkau konsumen, tetapi juga dari kekuatan informasi tersebut dalam membangun persepsi dan keyakinan terhadap merek.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada penelitian memperlihatkan bahwasannya masih ada responden yang menganggap konten media sosial Kopi Tuku kurang menarik dan belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap ketertarikan mereka. Sebagai studi pendahuluan, dilakukan pra-survei kepada 30 responden Generasi Z untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap *viral marketing* dan minat beli Kopi Tuku. Hasil pra-survei memperlihatkan bahwasannya 23 responden menilai konten media sosial Kopi Tuku belum cukup menarik, sedangkan 24 responden menyatakan bahwa konten Kopi Tuku tidak cukup berpengaruh. Selain itu, sebanyak 25 responden menyatakan mengenal Kopi Tuku dari saudara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengenalan terhadap Kopi Tuku masih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkungan terdekat, sementara konten media sosial belum sepenuhnya mampu menciptakan ketertarikan dan pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Temuan awal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang dapat menentukan apakah informasi pemasaran digital pada akhirnya mampu mendorong terbentuknya minat beli. Temuan tersebut menjadi penting sebab Generasi Z yakni kelompok konsumen yang memiliki kedekatan dengan media digital. Meskipun informasi mengenai suatu produk bisa tersebar dengan cepat melalui media sosial, tingkat penyebaran informasi belum tentu menghasilkan minat beli. Konsumen tetap melakukan proses evaluasi sebelum menentukan apakah informasi yang diterima dapat menjadi dasar dalam mempertimbangkan suatu produk.

Selain itu, telah dilakukan peninjauan terhadap umpan balik pelanggan melalui Google *Review* pada Kopi Tuku. Peninjauan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui umpan balik pelanggan berdasarkan pengalaman membeli Kopi Tuku. Dari hasil umpan balik pelanggan, secara umum disimpulkan bahwasannya popularitas dan *eksposure* merek saja tidak cukup guna meningkatkan minat beli. *Viral marketing* yang tidak diimbangi dengan kualitas nyata maka dapat melemahkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli. Fenomena ini memperlihatkan bahwasannya peningkatan minat beli tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan perusahaan menghadirkan strategi *viral marketing* maupun aktivitas pemasaran digital, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen membangun kepercayaan pada merek serta dorongan motivasional yang dimiliki dalam melakukan pembelian (Selvi & Ningrum, 2020)

Dalam konteks tersebut, kepercayaan menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Informasi pemasaran yang diterima konsumen perlu memperoleh penerimaan dan keyakinan sebelum berkembang menjadi respons perilaku. Perspektif *commitment-trust theory* juga menempatkan kepercayaan memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan relasi antara perusahaan dan konsumen Morgan & Hunt (1994). Kepercayaan menjadi penting sebab konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diterima, melainkan juga menilai apakah informasi tersebut dapat dipercaya dan apakah merek mampu memenuhi harapan yang terbentuk. Dalam konteks Kopi Tuku, konsumen perlu memiliki keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas, memiliki perhatian terhadap konsumen, serta menjaga integritas dalam memberikan informasi dan pelayanan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memperlihatkan adanya keterkaitan antara *viral marketing* dengan respons pembelian konsumen. Di sisi lain, kepercayaan juga dapat memperkuat respons

konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan *viral marketing*, kepercayaan, dan minat beli pada konsumen Generasi Z pengguna Kopi Tuku di Jakarta masih relatif terbatas.

Penelitian terdahulu telah mengkaji *viral marketing* dalam kaitannya dengan minat beli maupun *consumer buying behavior*, tetapi terdapat perbedaan pada objek, karakteristik responden, maupun model hubungan antar variabel yang digunakan. Naufalia (2022) mengkaji pelanggan minuman kopi kekinian di DKI Jakarta dan sekitarnya, tetapi belum memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian terkait kepercayaan sebagai mediator pada Generasi Z telah dilakukan dalam konteks produk dan aktivitas pemasaran yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian guna menganalisis bagaimana *viral marketing* memengaruhi minat beli melalui kepercayaan pada konsumen Generasi Z dalam konteks merek kopi lokal tertentu, khususnya Kopi Tuku di Jakarta. Kondisi tersebut menjadi landasan bagi penelitian ini untuk menganalisis keterkaitan antara ketiga variabel yang diteliti.

Atas dasar kondisi tersebut, studi ini dilakukan guna mengkaji dampak *viral marketing* pada minat beli serta menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi hubungan tersebut pada konsumen Generasi Z Kopi Tuku di Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Viral marketing dan Minat Beli

Viral marketing dapat dipahami sebagai praktik pemasaran dengan memakai platform digital sebagai media untuk menyebarkan informasi produk secara luas melalui konsumen. Melalui mekanisme tersebut, pengalaman maupun informasi yang diterima konsumen dapat berkembang menjadi pesan yang tersebar secara lebih luas. Media digital memungkinkan konsumen berbagi informasi dan pengalaman yang pada akhirnya dapat memengaruhi proses pembelian secara positif dan signifikan (Sari et al., 2022). Daya tarik suatu konten juga dapat memicu perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk memperoleh informasi lebih lanjut sebelum mempertimbangkan suatu produk.

Issaroh et al. (2025) menemukan terdapat dampak positif dan signifikan sosial media *marketing* terhadap minat beli. Hasil ini memperlihatkan bahwasannya praktik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dapat digunakan untuk menciptakan dan mengembangkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan temuan tersebut, Christine et al. (2025) menunjukkan bahwa *user-generated content* dan *viral marketing* memiliki keterkaitan dengan minat beli pada Generasi Z. Berdasarkan kesamaan karakteristik tersebut, *viral marketing* dapat dilihat sebagai bagian dari praktik pemasaran digital yang berpotensi mendorong peningkatan minat beli.

Pada konteks produk minuman kopi, informasi yang tersebar melalui media digital dapat menjadi stimulus awal bagi konsumen untuk mengenali produk, membentuk ketertarikan, dan kemudian mempertimbangkan pembelian. Temuan Naufalia (2022) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berperan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen pada industri minuman kopi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran informasi melalui media digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur produk, tetapi juga dapat membentuk perhatian dan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan Singh et al. (2025) memperlihatkan bahwasannya *viral marketing* mempunyai efek terhadap minat beli pada Generasi Z. Konten digital yang menarik dan autentik dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, melainkan juga berpartisipasi pada penyebarannya sehingga memperluas jangkauan merek. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasannya karakteristik *viral marketing* mempunyai relevansi yang kuat dengan perilaku konsumen Generasi Z dalam membentuk minat terhadap suatu produk. Temuan tersebut juga sejalan dengan Theresia dan Prameswari (2023), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* bersama faktor digital lainnya memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat argumentasi bahwasannya komunikasi pemasaran yang menyebar melalui lingkungan digital bisa memengaruhi evaluasi dan respons konsumen pada produk. Oleh sebab itu, dengan efektifnya

aktivitas *viral marketing* yang diterima oleh konsumen, maka peluang munculnya minat untuk membeli Kopi Tuku semakin besar. Atas dasar uraian teoritis dan hasil studi terdahulu, dapat dikemukakan bahwasannya *viral marketing* memiliki hubungan positif dengan minat beli. Informasi yang tersebar melalui jaringan digital dapat meningkatkan perhatian, pengetahuan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memberikan respons positif terhadap informasi yang diterima, kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian juga dapat meningkat. Oleh sebab itu, studi ini mengajukan hipotesis bahwasannya *viral marketing* berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Hipotesis yang diajukan yakni berbunyi sebagai berikut:

H1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

***Viral marketing* dan Kepercayaan**

Melalui *viral marketing*, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk baik melalui konten digital maupun rekomendasi yang berasal dari konsumen lain. Konten viral umumnya bersifat menarik, menghibur, atau emosional sehingga mendorong partisipasi sukarela audiens untuk membagikan informasi tersebut, di mana konten yang menarik dan relevan bisa menyebar dalam jangka waktu yang singkat melalui media sosial dan hal tersebut dapat terjangkau ke audiens dalam waktu yang cepat (Nurintan et al., 2024). *Viral marketing* yang efektif menciptakan persepsi positif terhadap keaslian, transparansi, dan nilai dari suatu merek, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen (Mihartinah et al., 2023). Ketika informasi yang diterima dipandang relevan, konsisten, dan dapat dipercaya, informasi tersebut dapat membantu membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan seberapa luas suatu informasi tersebar, tetapi juga sejauh mana informasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam menilai suatu merek.

Pada Generasi Z, yakni target dalam penelitian ini, kepercayaan sangat dipengaruhi oleh *authenticity* dan *reliability*. Mereka lebih mudah percaya pada merek yang mampu menunjukkan nilai-nilai sosial, keberpihakan, atau kisah nyata dalam kampanye digitalnya (Efendi & Giyana, 2025). Morgan & Hunt (1994) memandang kepercayaan sebagai komponen penting yang mendasari terbentuknya hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Oleh sebab itu, aktivitas *viral marketing* yang mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan dan relevan diperkirakan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Kopi Tuku. Atas dasar uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwasannya *viral marketing* memiliki potensi untuk membentuk kepercayaan konsumen melalui proses penerimaan dan evaluasi informasi. *Viral marketing* yang mampu memberikan informasi yang relevan, informatif, menarik, dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, dalam studi ini diasumsikan bahwasannya semakin baik *viral marketing* yang diterima oleh konsumen Generasi Z, semakin tinggi pula level kepercayaan konsumen terhadap Kopi Tuku. Hipotesis yang diajukan yakni berbunyi sebagai berikut:

H2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan dan Minat Beli

Kepercayaan merepresentasikan rasa yakin konsumen di mana suatu merek dapat memberikan manfaat serta memenuhi harapan yang telah terbentuk. Ketika semakin tingginya level kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar ketika mempertimbangkan suatu keputusan pembelian.

Minat beli merupakan bentuk *behavioral intention* yang menggambarkan kecenderungan individu guna melakukan tindakan pembelian. Pada perspektif *Theory of Planned Behavior*, *intention* merupakan salah satu prediktor penting dari perilaku aktual, yang terbentuk melalui evaluasi individu kepada suatu perilaku, norma sosial, dan persepsi pada kemampuan melakukan perilaku tersebut Pillai et al. (2022). Dalam konteks Kopi Tuku, konsumen dengan level kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempertimbangkan pembelian. Hubungan antara kepercayaan dan respons pembelian juga

didukung oleh Rahim et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mencerminkan rasa yakin konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas suatu merek dalam memberikan manfaat yang diharapkan. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki level kepercayaan yang lebih tinggi kepada merek, hambatan psikologis dan keraguan dalam mempertimbangkan pembelian dapat berkurang. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Kopi Tuku diperkirakan akan diikuti oleh peningkatan minat beli. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu serta temuan empiris dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasannya kepercayaan mempunyai peran penting dalam pembentukan minat beli. Kepercayaan memberikan dasar keyakinan bagi konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa yakin kepada produk yang akan dipilih. Oleh sebab itu, makin tinggi rasa percaya konsumen kepada Kopi Tuku, makin tinggi juga minat beli yang dimiliki oleh Generasi Z di Kota Jakarta. Hipotesis yang diajukan yakni berbunyi sebagai berikut:

H3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan sebagai Mediasi

Dampak *viral marketing* pada minat beli tidak hanya berlangsung melalui hubungan langsung. Informasi yang diterima konsumen melalui aktivitas *viral marketing* dapat terlebih dahulu membentuk penilaian dan keyakinan terhadap merek. Keyakinan tersebut kemudian dapat menjadi dasar yang memicu munculnya minat guna melakukan pembelian. Penelitian Shalihah et al., (2024) menunjukkan bahwasannya *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price* dapat berkaitan dengan minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap minat beli dapat berlangsung melalui mekanisme psikologis atau persepsi tertentu yang terbentuk dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut ditempatkan pada kepercayaan, karena informasi viral yang diterima konsumen perlu memperoleh penerimaan dan keyakinan sebelum berkembang menjadi minat beli.

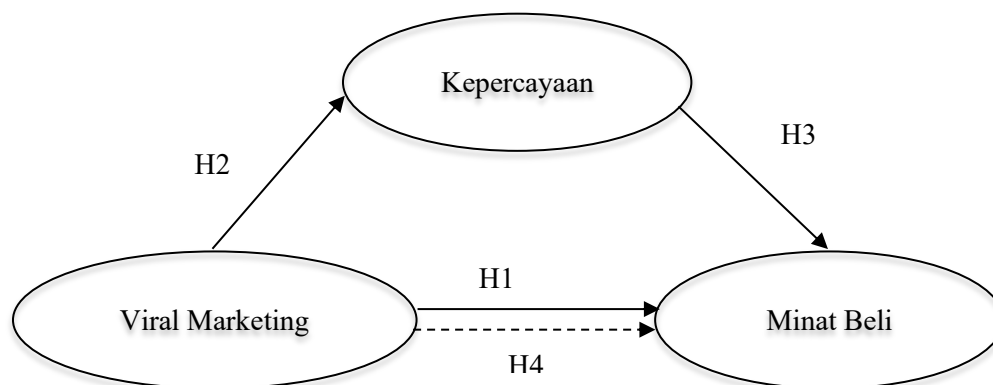
Dengan kata lain, kepercayaan dapat berfungsi sebagai mekanisme koneksi antara aktivitas *viral marketing* dan minat beli. Sejalan dengan argumentasi tersebut, Subarkah et al. (2025) menemukan bahwasannya kepercayaan brand berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan minat beli pada pengguna Generasi Z. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi minat beli tidak hanya secara langsung, melainkan juga melalui pembentukan rasa percaya kepada merek. Oleh sebab itu, kepercayaan diperkirakan bisa menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana *viral marketing* pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Ketika *viral marketing* berhasil membangun kepercayaan terhadap Kopi Tuku, kepercayaan tersebut selanjutnya dapat memperbesar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu serta hasil pengujian empiris, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *viral marketing* dan minat beli. *Viral marketing* memberikan stimulus informasi kepada konsumen, informasi tersebut dievaluasi dan dapat membentuk kepercayaan terhadap merek, kemudian kepercayaan tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen guna memiliki minat membeli. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kepercayaan memediasi dampak *viral marketing* pada minat beli. Hipotesis yang diajukan yakni berbunyi sebagai berikut:

H4. Kepercayaan memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Model penelitian yang dikembangkan berangkat dari kajian teori dan hasil studi terdahulu, dengan *viral marketing* ditempatkan sebagai variabel independen (X), kepercayaan berfungsi sebagai mediator (Z), sedangkan minat beli menjadi variabel dependen (Y). Hubungan antarkonstruksi tersebut menggambarkan adanya pengaruh langsung *viral marketing* pada minat beli serta jalur tidak langsung melalui kepercayaan. Hubungan antarkonstruksi dalam model penelitian dibangun untuk menjelaskan bagaimana aktivitas *viral marketing* dapat memengaruhi

minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Data diolah, 2026.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diimplementasikan pada penelitian ini dengan menggunakan rancangan *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan sebab studi ini berkonsentrasi pada pengujian hubungan antarvariabel atas dasar data numerik yang didapatkan dari persepsi responden. Rancangan *explanatory research* dipakai guna menjelaskan hubungan kausal antara *viral marketing*, kepercayaan, dan minat beli. Dalam model penelitian, *viral marketing* ditempatkan sebagai variabel independen (X), kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z), sedangkan minat beli ditempatkan sebagai variabel dependen (Y).

Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 125 responden yang memenuhi karakteristik penelitian. Responden merupakan Generasi Z berusia 17–27 tahun, bertempat tinggal atau domisili di Jakarta, pernah mengonsumsi Kopi Tuku dalam kurun waktu enam bulan terakhir, serta pernah memperoleh informasi atau melihat konten Kopi Tuku melalui media sosial. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jakarta yang mempunyai pengalaman dengan produk Kopi Tuku. Pemilihan Generasi Z sebagai populasi didasarkan pada karakteristik kelompok konsumen tersebut yang memiliki kedekatan dengan media digital dan media sosial sebagai sumber informasi. Sampel penelitian terdiri atas 125 responden. Teknik pengambilan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang dipilih atas dasar karakteristik tertentu dengan catatan yaitu sesuai dengan tujuan dari penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *G-Form* dan secara *offline* terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner terbagi atas dua *section*. *Section* pertama berisikan pertanyaan terkait karakteristik responden, sedangkan *section* kedua berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Responden penelitian ditentukan melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen pengukuran berskala Likert lima poin. Dalam model penelitian, *viral marketing* berfungsi sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel mediasi, sedangkan minat beli ditempatkan sebagai variabel terikat.

Viral marketing diukur melalui lima indikator (X1-X5), yaitu rekomendasi pelanggan, ketertarikan konten, lingkungan informatif, penawaran menarik, dan kemudahan berbagi (Naufalia, 2022). Kepercayaan (Z1-Z3) diukur melalui tiga indikator, yaitu kemampuan, kebaikan atau niat baik, dan integritas (Elvira & Amilahaq, 2025). Sementara itu, minat beli (Y1-Y5) diukur melalui lima indikator, yaitu kemungkinan membeli, interaksi digital, ketertarikan karena inovasi, variasi produk, dan niat menjadi pelanggan (Santi, 2024). Indikator tersebut digunakan sebagai

dasar penyusunan instrumen penelitian dan pengukuran persepsi responden terhadap masing-masing konstruk.

Analisis terhadap data penelitian menerapkan metode SEM-PLS yang dioperasikan memakai SmartPLS 4. Analisis SEM-PLS diterapkan guna menganalisis korelasi antara viral marketing, kepercayaan, dan minat beli serta menganalisis fungsi kepercayaan sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui evaluasi *measurement model* dan *structural model*. Evaluasi *measurement model* mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan pada penelitian mempunyai perbedaan yang memadai satu sama lain. Selanjutnya, evaluasi *structural model* dilakukan guna mengetahui korelasi antarvariabel pada model penelitian. Pengujian mencakup evaluasi koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan koefisien jalur. Uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 guna memperoleh nilai *T-statistic* dan *p-value*. Uji efek mediasi dilakukan melalui *indirect effect* guna mengetahui fungsi kepercayaan dalam meneruskan dampak *viral marketing* pada minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini melibatkan 125 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan pernah mengonsumsi Kopi Tuku. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, frekuensi pembelian, penggunaan media sosial, serta media sosial yang digunakan untuk melihat konten Kopi Tuku.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	61	48.8%
	Perempuan	64	51.2%
Domisili	Jakarta Selatan	25	20.0%
	Jakarta Timur	25	20.0%
	Jakarta Barat	25	20.0%
	Jakarta Pusat	25	20.0%
	Jakarta Utara	25	20.0%
	Jakarta Utara	25	20.0%
Usia	17–20 tahun	2	1.6%
	21–24 tahun	56	44.8%
	25–27 tahun	67	53.6%
Frekuensi pembelian	Sering (≥ 6 kali)	42	33.6%
	Kadang (3-5 kali)	60	48.0%
	Jarang (1-2 kali)	23	18.4%
Media sosial	Instagram	105	84.0%
	TikTok	83	66.4%
	X/Twitter	37	29.6%
	Lainnya	5	4.0%
Melihat konten Kopi Tuku	Instagram	83	66.4%
	TikTok	55	44.0%
	Lainnya	12	9.6%

Sumber: Hasil Survey Penelitian, 2026.

Studi ini dilakukan pada responden di kalangan generasi Z di Kota Jakarta. Pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki dan Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi Kopi Tuku tidak didominasi oleh kelompok gender tertentu, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup lintas generasi. Distribusi responden berdasarkan domisili dilakukan dengan pembagian lokasi per masing-masing area Jakarta yang meliputi Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara. Toko Kopi Tuku memiliki berbagai cabang di setiap masing-masing area Jakarta. Kota Jakarta dikenal dengan kota pusat ekonomi, mobilitas tinggi, serta gaya hidup modern. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa lokasi dengan karakteristik urban, akses tinggi, dan gaya hidup modern memiliki kecenderungan konsumsi kopi kekinian yang lebih tinggi. Kota Jakarta sebagai kawasan urban premium memiliki ekosistem yang mendukung konsumsi berbasis pengalaman tersebut. Distribusi responden mayoritas berada pada rentang usia 25-27 tahun sebanyak 67 responden (53,6%), kemudian pada rentang usia 21-24 tahun sebanyak 56 responden (44,8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Tuku didominasi oleh kelompok generasi Z dengan usia produktif dan mengikuti tren konsumsi kopi kekinian. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden tertinggi yakni dengan frekuensi pembelian “kadang”. Artinya Kopi Tuku telah memiliki Tingkat *awareness* yang cukup baik, namun, namun belum sepenuhnya menjadi konsumsi rutin bagi seluruh konsumen. Kondisi ini mencerminkan fase transisi dari trial menuju *repeat purchase*. Artinya, konsumen sudah mengenal dan mencoba produk, tetapi belum sepenuhnya membentuk loyalitas. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk mempermudah identifikasi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Kopi Tuku berdasarkan Tingkat intensitas transaksi yang dilakukan responden. Mayoritas responden menggunakan Instagram sebanyak 105 orang (84,0%) dan TikTok sebanyak 83 orang (66,4%). Selain itu, terdapat responden yang menggunakan X (Twitter) sebanyak 37 orang (29,6%) serta media sosial lainnya sebesar 4,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform dominan di kalangan Generasi Z. Karakteristik visual dan interaktif dari kedua platform tersebut menjadikannya sangat efektif sebagai media dalam penyebaran informasi dan strategi viral marketing. Mayoritas responden mengakses konten Kopi Tuku melalui Instagram sebanyak 83 orang (66,4%), diikuti oleh TikTok sebanyak 55 orang (44,0%), serta media lainnya sebesar 9,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama dalam penyebaran informasi dan promosi Kopi Tuku, khususnya dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, TikTok berperan dalam memperkuat efek viral melalui konten yang menarik dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Viral Marketing	3.45	Tinggi
Kepercayaan	3.49	Tinggi
Minat Beli	3.53	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap viral marketing, kepercayaan, dan minat beli secara umum berada pada kategori tinggi. *Viral marketing* memperoleh rata-rata 3,45, kepercayaan 3,49, dan minat beli 3,53. Pola tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif positif terhadap aktivitas pemasaran digital Kopi Tuku, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3. Measurement Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Reliabilitas
Viral Marketing	X1-X5	0.935-0.962	0.890	$\alpha=0.969$; CR=0.976

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Reliabilitas
Kepercayaan	Z1-Z3	0.972–0.981	0.953	$\alpha=0.975$; CR=0.984
Minat Beli	Y1-Y5	0.925–0.947	0.879	$\alpha=0.965$; CR=0.973

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas yang direkomendasikan, sedangkan seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal.

Validitas diskriminan juga terpenuhi. Nilai HTMT antara *Viral marketing* dan Kepercayaan adalah 0,478, *Viral marketing* dan Minat Beli sebesar 0,577, serta Kepercayaan dan Minat Beli sebesar 0,767. Seluruh nilai berada di bawah 0,90 sehingga konstruk dapat dibedakan secara memadai.

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R ²	Kategori
Kepercayaan	0.330	Lemah
Minat Beli	0.846	Kuat

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa nilai R² Kepercayaan sebesar 0,330 dan nilai R² Minat Beli sebesar 0,846. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel minat beli lebih kuat dibandingkan kemampuannya dalam menjelaskan kepercayaan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Effect Size

Hubungan	f ²	Kategori
<i>Viral marketing</i> → Kepercayaan	0.188	Sedang
<i>Viral marketing</i> → Minat Beli	0.460	Besar
Kepercayaan → Minat Beli	0.884	Besar

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil *effect size* menunjukkan bahwa *viral marketing* memberikan efek sedang terhadap kepercayaan dan efek besar terhadap minat beli. Sementara itu, kepercayaan memberikan efek besar terhadap minat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi substantif dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Q-Square

Variabel	Q ²	Kategori
Kepercayaan	0.308	<i>Predictive relevance</i>
Minat Beli	0.722	<i>Predictive relevance</i>

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Nilai Q-Square pada kedua variabel endogen lebih besar dari nol. Dengan demikian, model memiliki *predictive relevance* terhadap kepercayaan dan minat beli. Nilai Q² pada minat beli yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik terhadap variabel tersebut.

Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan guna mengidentifikasi signifikansi hubungan yang terdapat dalam model penelitian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	<i>Viral marketing</i> → Minat Beli	0,309	5,595	0,000	Diterima
H2	<i>Viral marketing</i> → Kepercayaan	0,370	5,168	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan → Minat Beli	0,464	7,518	0,000	Diterima
H4	<i>Viral marketing</i> → Kepercayaan → Minat Beli	0,172	4,002	0,000	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan prosedur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4, keempat hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris. Hasil analisis mengindikasikan bahwa nilai *p-value* pada seluruh hubungan yang diuji adalah 0,000.

Pembahasan

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli minuman Kopi Tuku pada Generasi Z di Kota Jakarta. Temuan tersebut dapat dipahami sebab *viral marketing* memungkinkan informasi terkait produk tersebar secara luas melalui jaringan digital dan interaksi antarkonsumen. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui komunikasi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan, melainkan juga melalui rekomendasi, ulasan, pengalaman konsumen, dan berbagai bentuk konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Penyebaran informasi tersebut bisa meningkatkan pengetahuan serta perhatian konsumen pada suatu produk. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang dianggap relevan dan menarik, mereka mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengenali karakteristik produk, membandingkannya dengan alternatif lain, serta kemudian mempertimbangkan kemungkinan pembelian. Dengan demikian, *viral marketing* bisa berperan sebagai stimulus awal yang mengarahkan konsumen dari tahap mengenal produk menuju munculnya ketertarikan dan minat beli. Hasil tersebut membuktikan bahwasannya peningkatan efektivitas penyebaran informasi produk melalui media digital berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen guna memiliki minat terhadap Kopi Tuku. Hasil ini mendukung hasil penelitian Wibowo et al. (2021) yang membuktikan di mana terdapat dampak positif dan signifikan *viral marketing* terhadap *online purchase decision*. Hasil tersebut juga sejalan dengan (Christine et al., 2025) yang menemukan bahwasannya *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Generasi Z. Selain itu, Singh et al. (2025) menunjukkan bahwasannya karakteristik informasi *viral*, terutama *informativeness*, *credibility*, dan *usefulness*, berperan dalam membentuk respons dan minat beli Generasi Z. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya informasi yang menyebar melalui jaringan digital dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam membentuk respons terhadap produk.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwasannya *viral marketing* yakni salah satu faktor yang dapat memicu minat beli Generasi Z pada Kopi Tuku di Kota Jakarta. Efek tersebut terjadi karena penyebaran informasi melalui jaringan digital dapat meningkatkan perhatian, pengetahuan, ketertarikan, serta memberikan referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Oleh sebab itu, aktivitas *viral marketing* yang dikonsep secara relevan, informatif, menarik, dan mudah dibagikan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, aktivitas *viral marketing* dapat menjadi salah satu instrumen yang mendukung terbentuknya minat beli konsumen.

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya *viral marketing* memiliki peran positif dan signifikan dalam membentuk rasa percaya konsumen. Nilai yang diperoleh mengonfirmasi bahwa *viral marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pembentukan rasa percaya. Temuan ini sejalan dengan Rusfanti et al. (2023) yang menemukan bahwasannya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. Hasil serupa ditemukan oleh (Murni & Salim, (2024) yang menunjukkan bahwasannya *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen yang terpapar pemasaran. Penelitian Yanasari et al. (2024) juga menunjukkan keterkaitan *viral marketing* dan *consumer trust* dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasannya *viral marketing* tidak hanya mempunyai fungsi sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan informasi mengenai produk, melainkan juga mempunyai peran dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Informasi yang diterima konsumen melalui media digital dapat menjadi salah satu dasar dalam membentuk keyakinan mengenai kualitas, kredibilitas, dan karakteristik suatu merek. Dalam konteks Kopi Tuku, konsumen dapat memperoleh informasi melalui berbagai bentuk konten digital, rekomendasi pelanggan, pengalaman konsumen, maupun informasi yang dibagikan melalui media sosial. Paparan informasi yang berulang dan berasal dari berbagai sumber dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dalam era pemasaran digital, konsumen tidak lagi membangun rasa percaya hanya atas dasar komunikasi resmi perusahaan, melainkan juga atas dasar berbagai informasi yang didapatkan melalui media sosial, ulasan pelanggan, pengalaman pengguna lain, maupun interaksi digital yang berlangsung secara terus-menerus. Oleh sebab itu, *viral marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, melainkan juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan yang mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara konseptual, korelasi tersebut dapat dijelaskan melalui *Information Adoption Model (IAM)* yang menerangkan bahwasannya seseorang akan mengadopsi suatu informasi jika informasi tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, relevan, mudah dipahami, serta berasal dari sumber yang dipercaya. Pada lingkungan digital, konsumen setiap hari menerima ribuan informasi mengenai berbagai produk dan jasa. Namun, tidak semua informasi akan diterima sebagai dasar pengambilan keputusan. Konsumen hanya akan mengadopsi informasi yang dianggap mampu memberikan manfaat dalam mengurangi ketidakpastian terhadap suatu produk. Ketika konten viral mengenai Kopi Tuku dipersepsikan informatif, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka informasi tersebut akan meningkatkan rasa yakin bahwasannya produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik. Dengan demikian, *viral marketing* menjadi sarana yang memperkuat proses pembentukan kepercayaan melalui adopsi informasi yang bernilai. Dengan semakin baiknya aktivitas *viral marketing* yang diterima konsumen, maka kecenderungan terbentuknya kepercayaan terhadap merek Kopi Tuku semakin besar. Dalam membentuk penilaian terhadap suatu merek, parameter seperti konten, informasi, serta rekomendasi yang diperoleh melalui media digital dapat menjadi sumber pertimbangan konsumen. Oleh sebab itu, fungsi *viral marketing* tidak berhenti pada perluasan jangkauan informasi, namun juga dapat berkontribusi dalam mendorong terbentuknya rasa yakin konsumen atas produk dan merek.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengonfirmasi terdapatnya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan (Rizma & Marsasi (2024) yang menunjukkan bahwasannya *trustworthiness* dan *brand trust* berperan positif dalam membentuk *purchase intention* pada konsumen Generasi Z dalam konteks promosi media sosial. Penelitian Jonathan & Tunjungsari (2025) juga menunjukkan bahwasannya *brand trust* berkaitan dengan *purchase intention* pada konsumen pengguna platform digital di Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya keputusan konsumen untuk memiliki keinginan membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk maupun aktivitas pemasaran perusahaan, melainkan juga oleh level

keyakinan konsumen pada merek. Pada industri *coffee shop* yang memiliki level persaingan sangat tinggi, kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, memiliki kepedulian terhadap pelanggan, dan menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Hubungan antara kepercayaan dan minat beli menjadi semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah arus informasi digital, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan verifikasi terhadap berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka membaca ulasan pelanggan, membandingkan pengalaman pengguna lain, dan mengevaluasi reputasi merek melalui berbagai platform digital. Oleh sebab itu, kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan karena mampu mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap Kopi Tuku, semakin kecil pula persepsi risiko yang dirasakan konsumen sehingga minat beli meningkat. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Elvira & Amilahaq (2025) yang menunjukkan bahwasannya kepercayaan yakni faktor penting yang memicu konsumen melakukan pembelian sebab mampu mengurangi ketidakpastian pada kualitas produk. Selain itu, penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwasannya kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani efek berbagai aktivitas pemasaran pada perilaku konsumen. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman bahwa dalam konteks *coffee shop* lokal seperti Kopi Tuku, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai konsekuensi dari pengalaman konsumsi, melainkan juga sebagai determinan utama terbentuknya minat beli pada Generasi Z.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki fungsi penting guna membentuk minat beli konsumen terhadap Kopi Tuku. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan dan daya tarik informasi pemasaran, melainkan juga membutuhkan rasa yakin bahwa merek mampu memenuhi harapan yang terbentuk. Ketika konsumen percaya terhadap kualitas produk, kepedulian perusahaan, dan integritas merek, ketidakpastian sebelum pembelian menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih yakin bahwa pembelian Kopi Tuku akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Hasil ini sejalan dengan perspektif *commitment-trust theory* yang memandang kepercayaan sebagai salah satu elemen dasar dalam membangun koneksi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang memiliki rasa percaya pada suatu merek cenderung merasa lebih yakin dan memiliki keraguan yang lebih rendah ketika mengambil keputusan guna melakukan pembelian. Maka dari itu, upaya membangun kepercayaan dapat menjadi bagian penting dalam strategi peningkatan minat beli.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Viral marketing* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur tidak langsung mengonfirmasi bahwasannya kepercayaan secara signifikan memediasi relasi dari *viral marketing* dan minat beli. Hal ini membuktikan bahwasannya dampak *viral marketing* pada minat beli tidak terbatas pada efek langsung, tetapi juga dapat disalurkan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Murni & Salim (2024), yang menemukan bahwa trust berperan dalam menyalurkan pengaruh *viral marketing* terhadap respons pembelian konsumen. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Yanasari et al. (2024) yang menemukan peran kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, Subarkah et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi mekanisme mediasi antara aktivitas *content marketing* dan minat beli pada Generasi Z. Secara konseptual, hasil tersebut menunjukkan adanya mekanisme psikologis dalam hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan minat beli. *Viral marketing* menyediakan stimulus berupa informasi, rekomendasi, pengalaman konsumen, dan konten digital. Informasi tersebut kemudian dievaluasi oleh konsumen untuk menentukan apakah informasi dapat dipercaya. Ketika keyakinan kepada merek terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin dalam mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang menerjemahkan paparan *viral marketing* menjadi minat beli. Temuan tersebut memberikan

gambaran bahwa efektivitas *viral marketing* pada Generasi Z tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan suatu konten untuk memperoleh perhatian atau menyebar secara luas. Aspek kepercayaan yang terbentuk setelah konsumen menerima informasi tersebut juga menjadi bagian penting dari proses terbentuknya minat beli. Dengan demikian, *viral marketing* yang mampu menghasilkan informasi yang menarik sekaligus membangun keyakinan terhadap merek akan memiliki peluang lebih besar untuk mendorong minat konsumen terhadap Kopi Tuku.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku perlu mengembangkan *viral marketing* yang tidak hanya menarik perhatian, melainkan juga memberikan informasi yang akurat, konsisten, dan autentik. Strategi seperti user-generated content, pengalaman pelanggan, rekomendasi konsumen, serta komunikasi transparan dapat digunakan untuk memperkuat kepercayaan sehingga dampak *viral marketing* terhadap minat beli dapat berlangsung secara lebih berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan temuan empiris, *viral marketing* diketahui dapat memberikan dampak positif dan signifikan pada pembentukan kepercayaan serta minat beli konsumen. Kepercayaan juga memberikan dampak positif dan signifikan pada minat beli. Temuan efek tidak langsung membuktikan bahwa kepercayaan memiliki fungsi sebagai mediator dalam relasi antara *viral marketing* dan minat beli. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya penerapan strategi *viral marketing* oleh Kopi Tuku tidak cukup hanya terkonsentrasi pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan berpotensi tersebar luas di media sosial. Strategi tersebut juga perlu diarahkan untuk menciptakan citra yang positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Konten digital yang informatif, relevan, menarik, dan disampaikan secara konsisten dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan minat beli Generasi Z. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap Kopi Tuku.

Penelitian ini memiliki limitasi karena responden yang digunakan hanya mencakup Generasi Z yang merupakan konsumen Kopi Tuku di wilayah Jakarta. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan geografis maupun karakteristik responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwasannya kepercayaan memiliki peran penting sebagai variable mediasi, dan penelitian selanjutnya disarankan agar mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang masih relevan seperti *customer experience*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, *perceived value*, *customer engagement*, atau *brand loyalty*. Selain itu, studi dapat dilakukan pada merek *coffee shop* lain atau industri makanan maupun minuman yang berbeda, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bin Ismail, M. F., Tai, C. J., Syed Othman, S. N. binti, Yuan, Y. W., Yee, K. Y., & Kanapathipillai, K. (2022). A study of the key elements in *viral marketing* towards consumers' purchase intention in Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.46827/ejss.v7i4.1259>
- Christine, C., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2025). User-Generated Content and *Viral marketing* Effects on Purchase Intention: The Moderating Role of Product Knowledge among Gen Z. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2813–2830. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.284>
- Dendrinis, K., & Spais, G. (2024). An investigation of selected UTAUT constructs and consumption values of Gen Z and Gen X for mobile banking services and behavioral intentions to facilitate the adoption of mobile apps. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 492–522. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00271-1>

- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Elvira, J. V., & Amilahaq, F. (2025). Dampak Inovasi Produk Dan Affiliate Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Scarlett Pada Generasi Z Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, 5(2). <https://doi.org/10.24176/jsmb.v5i2.14647>
- Hermawan, F., Nurbaety, Oktoria, D., Pardede, H. M., & Kasmad. (2022). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 2(April 2022).
- Issaroh, S., Henry Casandra Gultom, & Noventia Karina Putri. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The influence of brand awareness and brand image on purchase intention mediated by perceived value and brand trust among users of the Happyfresh e-commerce platform in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1112–1125. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125>
- Mihartinah, D., Anggarawati, S., & Nasution, N. (2023). Pengaruh viral marketing, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram. *Student Journal of Business and Management*, 6(1), 21–42. <https://doi.org/10.33369/sjbm.v6i1.33189>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The mediating role of trust in the influence of viral marketing and online consumer reviews on purchasing decisions Skintific product in TikTok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 487–?. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Naufalia, V. (2022). Peran viral marketing dalam memediasi pengaruh social media advertising terhadap consumer buying behavior pada pelanggan minuman kopi kekinian di DKI Jakarta dan sekitarnya. *Jurnal Manajemen*, 8, 9–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.430>
- Nurintan, C. L., Barkah, C. S., Novel, N. J. A., & Sukoco, I. (2024). Omset meningkat 1500%: Viral marketing melalui trend Cookie Bomb Challenge sebagai gaya komunikasi pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4). <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2955>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Rahim, A., Ernawati, S., Khusnul Hamidah, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1, 794–807. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.261>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The effect of trustworthiness to increase brand trust and purchase intention on social media promotion based on theory of persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766>
- Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). Examining the impact of user experience, electronic word of mouth, and brand trust on purchase intention among Generation Z consumers of local skincare products via TikTok Shop in Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 455–483. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71955>
- Rusfanti, R. D., Wendy, Purmono, B. B., Listiana, E., & Mustaruddin. (2023). The role of Shopee viral marketing strategies in predicting customer trust and purchase decision. *IAR Journal of Business Management*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2023.v04i01.007>

- Santi, I. (2024). Inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian kopi pada Generasi Z di Jakarta: Ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1146–1160. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32427>
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *20(2)*, 160–169.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Shalihah, R., A., Arvinta Monoarfa, T., & Putri Kusumaningtyas, D. (2024). Pengaruh viral marketing, product quality, dan perceived price terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi pada produk Bittersweet by Najla. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(2).
- Singh, P., Arora, L., Bhatt, V., Kumar, P., & Sinha, B. (2025). The Viral Effect: Unpacking the Influence of *Viral marketing* Campaigns on Generation Z’s Purchase Intentions. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251346110>
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (n.d.). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6>
- Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia*. 2(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Ashshaumi, M. H. (2021). Strategi *Viral marketing* dalam Meningkatkan Online Purchase Decision pada Pengguna Bukalapak di Indonesia. *In Journal of Business Management Education*. 6(2).
- Yanasari, D., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh online consumer review dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan consumer trust sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).