

STUDI TENTANG EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DESSERT**Zafira Husna Salsabila¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: husna.zafira18@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 22 Juni 2025	Accepted 8 Juli 2025	Published 9 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, brand awareness, dan social media marketing terhadap perilaku konsumen Fudgybro di Jakarta, khususnya pada aspek niat beli (purchase intention) dan keputusan pembelian (purchase decision). Penelitian ini menguji tujuh hubungan utama antar variabel tersebut dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada konsumen sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian. Kedua strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun interaksi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat maupun keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa mengenal suatu merek saja belum cukup untuk memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan viral menjadi lebih relevan untuk diterapkan. Fudgybro disarankan untuk terus memperkuat kampanye berbasis media sosial dan konten viral guna meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong konversi pembelian secara lebih efektif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Viral marketing, brand awareness, social media marketing, purchase intention, purchase decision, perilaku konsumen, strategi digital, Fudgybro, pemasaran interaktif, kampanye media sosial.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB industri non-migas (Harianto, 2024). Tahun 2023 mencatat peningkatan investasi di sektor ini mencapai Rp 85,10 triliun (Safitri et al., 2024), didorong oleh pertumbuhan ekonomi digital dan adopsi teknologi oleh lebih dari 3,7 juta UMKM. Media sosial menjadi kanal penting dalam mendukung transformasi ini. Menurut Liedfray et al. (2022), media sosial menciptakan peluang komunikasi baru dan menjadi media pemasaran yang efektif (Sabri et al., 2021), memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan serta meningkatkan brand awareness (Hafez, 2021).

Pemasaran melalui media sosial mendukung pertumbuhan bisnis secara signifikan. Konsumen kini lebih aktif membandingkan produk melalui platform sosial, mencari rekomendasi, dan membagikan pengalaman. Dalam kategori makanan, produk yang viral sering kali menarik perhatian lebih besar. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah dessert. Data Putri (2024) menyebutkan bahwa 42% konsumen Indonesia mengonsumsi makanan manis setiap hari, menjadikan segmen ini sangat potensial. Hal ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan digital marketing, termasuk viral marketing, untuk memenangkan pasar.

Viral marketing adalah strategi menyebarkan pesan pemasaran secara luas melalui jaringan sosial digital. Saripudin et al. (2022) menyatakan bahwa viral marketing mencakup tiga elemen: messenger, message, dan environment. TikTok menjadi contoh platform yang efektif untuk strategi ini, karena algoritmanya mampu menyebarkan konten dengan cepat. Kasus sukses dapat dilihat dari Bittersweet by Najla dan Fudgybro, dua merek dessert yang berhasil menjadi viral.

Fudgybro, yang didirikan oleh Rayendra Abiyasa pada 2018, fokus pada produk brownies dan cookies. Pada 2023, mereka meluncurkan “Cookie Bomb,” menu viral yang

menarik perhatian netizen lewat konten media sosial. Video ulasan Cookie Bomb yang tidak “meledak” sebagaimana harapan justru menjadi viral, mencetak jutaan tayangan dan meningkatkan engagement secara drastis. Dampaknya sangat besar: berdasarkan laporan Kompasiana.com, omset Fudgybro naik hingga 1500% (Wongsodiredjo, 2024). Fudgybro memanfaatkan momentum ini dengan strategi interaktif: mengajak konsumen membuat video ulasan dan menawarkan garansi penggantian jika Cookie Bomb gagal meledak. Strategi ini mendorong partisipasi konsumen sekaligus memperkuat eksposur merek.

Konten Fudgybro yang kreatif dan mudah dibagikan berhasil meningkatkan brand awareness. Menurut Illahi & Andarini (2022), brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Mahmood & Bashir (2020) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat membangun kepercayaan awal yang berdampak pada keputusan pembelian. Saat ini, Fudgybro memiliki lebih dari 91.800 pengikut di Instagram dan 49.500 di TikTok. Hashtag seperti #Fudgybro dan #CookieBomb mencatat ratusan ribu penayangan, menunjukkan daya jangkauan yang luas di media sosial.

Peningkatan popularitas ini mendorong Fudgybro membuka gerai offline di beberapa kota strategis: Mall Kota Kasablanka dan Blok M di Jakarta Selatan (2024), dilanjutkan dengan gerai di Yogyakarta dan Bandung. Kehadiran fisik di lokasi strategis ini memperkuat konversi dari minat menjadi pembelian nyata, membuktikan efektivitas strategi viral marketing dalam mendorong purchase intention dan purchase decision konsumen.

Namun, strategi viral marketing juga memiliki risiko. Li (2023) memperingatkan bahwa ketika pesan sudah menyebar, kontrol atas informasi bisa hilang. Jika konten viral tidak sesuai dengan nilai merek atau menimbulkan kontroversi, hal ini dapat merusak citra dan menurunkan kepercayaan konsumen. Kesalahan pemilihan influencer atau konten yang tidak relevan juga dapat membuat kampanye gagal. Hal ini akan berdampak pada purchase intention, karena konsumen bisa kehilangan minat atau meragukan kualitas produk.

Hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian sangat erat. Penelitian Adriyanto et al. (2023) dan Rosmayanti (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Meskipun viral marketing efektif dalam menciptakan eksposur awal, brand awareness tetap penting untuk menjaga konsistensi dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Fudgybro menjaga kualitas produk dan membangun komunikasi yang konsisten dengan pelanggan agar persepsi merek tetap positif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam. Ningrum dan Tobing (2022) menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare Korea, sementara viral marketing berpengaruh kuat. Sebaliknya, Azzahra et al. (2021) menemukan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian pada layanan online food delivery. Berliani (2023) juga menunjukkan bahwa social media marketing berdampak positif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian melalui electronic word of mouth. Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya studi yang meneliti dampak gabungan viral marketing, brand awareness, dan social media marketing terhadap purchase intention dan purchase decision dalam konteks makanan, khususnya dessert.

Berdasarkan latar belakang dan temuan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk dessert, dengan studi kasus Fudgybro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai bagaimana strategi digital, khususnya melalui media sosial, mampu membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada April 2025 karena wilayah ini memiliki jumlah gerai Fudgybro terbanyak, sehingga memungkinkan akses yang lebih luas kepada konsumen yang relevan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Jakarta yang pernah membeli produk Fudgybro. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 270 responden, sesuai kriteria analisis SEM (Hair et al., 2019), dengan syarat responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Fudgybro, mengenal akun media sosial @fudgybro, dan berdomisili di DKI Jakarta. Variabel independen yang diteliti meliputi viral marketing, brand awareness, dan social media marketing, sedangkan variabel dependen adalah purchase intention dan purchase decision. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan dari studi sebelumnya (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Graciola et al., 2020; Kuncoro & Kusumawati, 2021) dan diukur menggunakan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju) guna meningkatkan ketegasan respons. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dengan analisis data melalui SPSS versi 25 untuk uji validitas (EFA) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,70$), serta AMOS versi 23 untuk analisis SEM dan CFA. Kriteria *Goodness of Fit* dalam SEM mengacu pada RMSEA $\leq 0,08$, GFI & AGFI $\geq 0,90$, CFI & TLI $\geq 0,95$, serta CMIN/DF $\leq 2,00$ (Hair et al., 2010; Byrne, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai Critical Ratio (CR $\geq 1,96$) dan P-value ($< 0,05$) untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural.

Operasional variabel	Pernyataan Sumber		Pernyataan Kuesioner		Sumber
Viral marketing	1.	<i>Viral marketing messages from this brand are not too commercial</i>	1.	Viralnya Fudgybro terkesan tidak komersil/dibuat-buat	Puriwat dan Tripopsakul (2021)
	2.	<i>Viral marketing messages from this brand are clear</i>	2.	Pesan <i>Viral marketing</i> dari Fudgybro mudah dimengerti.	
	3.	<i>Viral marketing message from this brand are interesting</i>	3.	Konten <i>viral</i> dari Fudgybro sangat menarik bagi saya untuk saya lihat	
	4.	<i>Viral marketing messages from this brand are related to me</i>	4.	Konten <i>viral</i> dari Fudgybro memiliki keterkaitan dengan saya.	
	5.	<i>Viral marketing messages from this brand tap into my desire to appear trendy and in the know</i>	5.	Konten <i>viral</i> Fudgybro membuat saya ingin terlihat trendy dan mengikuti tren	
	6.	<i>Viral marketing campaigns from this brand thoughtfully</i>	6.	Kampanye <i>viral</i> Fudgybro terintegrasi dengan baik dengan saluran komunikasi lainnya (misalnya, media sosial	

Operasional variabel	Pernyataan Sumber		Pernyataan Kuesioner		Sumber
		<i>integrate with other channels</i>		Instagram, Tiktok, Youtuber, dan platform <i>digital</i> lainnya)	
	7.	<i>Viral marketing messages from this brand allow me to read other audiences' reviews or comments</i>	7.	Saya dapat membaca ulasan atau komentar dari pengguna lain terkait Fudgybro melalui konten <i>viralnya</i>	
Brand awareness	1.	<i>When I think of a store, the symbol or the logo comes to mind</i>	1.	Ketika saya memikirkan Fudgybro, logo atau simbolnya langsung terlintas di pikiran saya	(Graciola <i>et al.</i> (2020); Daosue dan Wanarat (2019); Sheikh dan Asemani, (2024))
	2.	<i>This retail brand differs from other competing brands</i>	2.	Fudgybro memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain	
	3.	<i>I am very acquainted or accustomed with the brand of this store</i>	3.	Saya sangat mengenal dan akrab dengan merek Fudgybro	
	4.	<i>I can recall "X" brand for chicken products</i>	4.	Saya dapat mengingat Fudgybro dengan mudah sebagai merek untuk produk <i>dessert</i> seperti <i>brownies</i> dan <i>cookies</i>	
	5.	<i>My first choice in buying/prescribing are products with X name and trademark.</i>	5.	Pilihan pertama saya dalam membeli <i>dessert</i> adalah produk dari Fudgybro.	
Social media marketing	1.	<i>Social media is an effective platform for sleeping products information search</i>	1.	Media sosial adalah platform yang efektif untuk mencari informasi tentang produk Fudgybro	Kuncoro dan Kusumawati (2021)
	2.	<i>Social media give an ease in information search of sleeping products</i>	2.	Media sosial mempermudah saya dalam mencari informasi tentang Fudgybro	
	3.	<i>Positive review of sleeping products from friends induce buying</i>	3.	Ulasan positif tentang Fudgybro dari teman mendorong saya untuk membeli	
	4.	<i>Social media influential than</i>	4.	Media sosial lebih memengaruhi keputusan saya dibandingkan	

Operasional variabel	Pernyataan Sumber		Pernyataan Kuesioner		Sumber
		<i>traditional media (newspaper, magazine, etc)</i>		media tradisional (poster, majalah, dll)	
	5.	<i>Social media plays a role in making sleeping products Purchase Decisions</i>	5.	Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli produk Fudgybro	
Purchase intention	1.	<i>I Intend to buy at this supermarket in the near future</i>	1.	Saya berniat untuk membeli <i>Cookie bomb</i> dari Fudgybro dalam waktu dekat	
	2.	<i>I will definitely buy again in this supermarket</i>	2.	Saya pasti akan membeli kembali produk dari Fudgybro	(Graciola et al. (2020); Zheng et al. (2023))
	3.	<i>I am likely to buy again at this supermarket</i>	3.	Saya kemungkinan besar akan membeli kembali produk dari Fudgybro	
	4.	<i>I will recommend this supermarket to my friends and family</i>	4.	Saya akan merekomendasikan Fudgybro kepada teman dan keluarga saya	
	5.	<i>I am willing to learn more about and purchase green food</i>	5.	Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk Fudgybro sebelum memutuskan untuk membeli	
Purchase Decision	1.	<i>Pantene is the right shampoo brand to fulfill hair care need</i>	1.	Fudgybro menawarkan produk yang dapat memenuhi keinginan saya	(Dewi et al. (2020); Kuncoro dan Kusumawati (2021))
	2.	<i>Pantene is a suitable brand compared to other alternative shampoos</i>	2.	Fudgybro menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan merek lain	
	3.	<i>I feel good about my decision to purchase a product from this brand</i>	3.	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk Fudgybro	
	4.	<i>I will positively recommend this brand to other people</i>	4.	Saya akan merekomendasikan Fudgybro ke teman atau keluarga saya	

Operasional variabel	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
	5. <i>Overall, I am satisfied with my purchase of sleeping products from this brand</i>	5. Secara keseluruhan, saya puas dengan apa yang saya beli di Fudgybro	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data dan Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 280 responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pernah membeli produk Fudgybro di DKI Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring, yang formatnya tersedia pada lampiran.

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan (26%), disusul Jakarta Timur (25%), Jakarta Pusat (19%), Jakarta Barat (18%), dan Jakarta Utara (12%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (64%) dan sisanya laki-laki (36%). Rentang usia responden didominasi oleh kelompok 21–30 tahun (67%), diikuti usia 31–40 tahun (15%), 17–20 tahun (13%), dan di atas 40 tahun (6%).

Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan Sarjana/Sarjana Terapan (56%), diikuti SLTA (23%), Diploma (15%), Pascasarjana (4%), dan di bawah SLTA (2%). Berdasarkan pekerjaan, 68% responden telah bekerja, 21% belum bekerja, 10% memiliki usaha, dan 1% sudah pensiun. Dari sisi penghasilan, mayoritas berada pada kisaran Rp 4–7 juta per bulan (53%), diikuti Rp 1–4 juta (24%), <Rp 1 juta (10%), Rp 7–10 juta (10%), dan >Rp 10 juta (3%). Status pernikahan menunjukkan bahwa 64% belum menikah, 31% menikah, 4% bercerai, dan 1% ditinggal pasangan.

Analisis Deskriptif

a. Viral Marketing

Responden menunjukkan tanggapan positif terhadap variabel viral marketing. Sebanyak 83,2% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kampanye viral Fudgybro menarik, mudah dimengerti, dan membuat mereka merasa relevan secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi viral Fudgybro berhasil membangun kedekatan dengan audiens.

b. Brand Awareness

Sebanyak 83,2% responden menunjukkan kesadaran merek yang tinggi. Mereka mengenali logo Fudgybro, menganggap merek ini unik, serta mudah diingat. Responden juga menyatakan Fudgybro sebagai pilihan utama dalam membeli dessert, menunjukkan keberhasilan pencitraan merek.

c. Social Media Marketing

Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa media sosial efektif dalam menyampaikan informasi tentang Fudgybro. Responden merasa media sosial memudahkan pencarian informasi, memengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi sumber terpercaya dibandingkan media tradisional.

d. Purchase Intention

Niat pembelian juga menunjukkan angka yang tinggi, yaitu 83,4% responden menyatakan ingin membeli kembali, mencari informasi lebih lanjut, dan merekomendasikan produk Fudgybro. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang berkelanjutan terhadap produk.

e. Purchase Decision

Sebanyak 84,8% responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian. Mereka merasa puas, percaya diri atas pilihan mereka, dan bersedia merekomendasikan Fudgybro kepada orang lain. Artinya, pengalaman pascapembelian turut memperkuat loyalitas terhadap merek.

Hasil Pengujian dan Pembahasan**Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) melalui SPSS v25 untuk menguji validitas konstruk dan mengelompokkan item ke dalam faktor relevan. Semua indikator memiliki nilai factor loading $> 0,70$, menunjukkan validitas konstruk yang kuat. Nilai KMO dan Bartlett's Test of Sphericity juga memenuhi syarat, sehingga data layak dianalisis. Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,90, menandakan reliabilitas sangat tinggi.

Viral Marketing

Terdiri dari 7 indikator, semuanya valid (loading 0,723–0,824) dan reliabel ($\alpha = 0,908$). Indikator paling dominan adalah VM4 (konten terkait personal).

Brand Awareness

Terdiri dari 5 indikator (loading 0,848–0,885; $\alpha = 0,912$). BA2 (ciri khas Fudgybro) adalah indikator paling kuat.

Social Media Marketing

Seluruh item valid (loading 0,852–0,899) dan sangat reliabel ($\alpha = 0,920$). SMM2 paling dominan (kemudahan memperoleh informasi via media sosial).

Purchase Intention

Memiliki 5 indikator (loading 0,816–0,883; $\alpha = 0,913$). PI4 (niat merekomendasikan) paling menonjol.

Purchase Decision

Semua item valid (loading 0,850–0,898; $\alpha = 0,927$). PD4 (niat merekomendasikan ke orang lain) menjadi indikator utama.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji CFA menggunakan AMOS v25 dilakukan untuk mengonfirmasi kesesuaian model pengukuran berdasarkan teori. Analisis dilakukan secara bertahap:

1. a. First Order Construct

- Viral Marketing: Dari 7 item, hanya 5 yang digunakan. Model fit dengan nilai $P = 0,276$; $CMIN/DF = 1,266$; $CFI = 0,998$.
- Brand Awareness: Dari 5 item, hanya 3 digunakan. Model fit ($P = 0,744$; $CFI = 1,000$).
- Social Media Marketing: Semua 5 indikator diuji, 3 dipertahankan. Nilai fit ($P = 0,149$; $CMIN/DF = 1,902$; $CFI = 0,997$).
- Purchase Intention: Dari 5 indikator, 4 diuji, 3 digunakan. Model fit sempurna ($P = 0,973$; $CFI = 1,000$).
- Purchase Decision: Semua indikator digunakan dan model fit ($P = 0,400$; $CFI = 1,000$).

b. Full Model SEM

Model awal mencakup 27 indikator dari 5 variabel. Hasil evaluasi menunjukkan model belum fit ($P = 0,000$; $CMIN/DF = 2,260$; $GFI = 0,828$). Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian model.

c. Fitted Model

- 2.**
- Setelah modifikasi, indikator dikurangi menjadi 15 item: VM (3), BA (2), SMM (3), PI (3), dan PD (3). Model akhir dinyatakan fit (
- $P = 0,052$
- ;
- $CMIN/DF = 1,296$
- ;
- $CFI = 0,994$
- ;

RMSEA = 0,033), menunjukkan bahwa struktur hubungan antar variabel sesuai dengan data empiris.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (VM, BA, SMM, PI) terhadap variabel terikat (PI dan PD). Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Hipotesis	Jalur	CR / t	P	Hasil
H1	VM → PI	2,400	0,016	Diterima
H2	BA → PI	0,440	0,660	Ditolak
H3	SMM → PI	5,812	***	Diterima
H4	VM → PD	2,262	0,024	Diterima
H5	BA → PD	-1,217	0,224	Ditolak
H6	SMM → PD	2,925	0,003	Diterima
H7	PI → PD	2,434	0,015	Diterima

Pembahasan

Viral marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase intention (H1)

Variabel *viral marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,326 dan nilai C.R. sebesar 2,400, yang melebihi batas kritis 1,96. Ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Fudgybro. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan menarik konten *viral* yang beredar tentang Fudgybro baik dalam bentuk review, testimoni, maupun unggahan media sosial semakin besar pula dorongan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Konten yang mudah dibagikan dan memiliki daya tarik emosional terbukti mampu meningkatkan minat beli secara efektif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hendijani dan Marvi (2020) dalam *International Journal of Emerging Markets*, yang menemukan bahwa kualitas pesan dan kredibilitas dalam *viral marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, Liu dan Wang (2019) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan niat beli melalui peran mediasi *brand equity*, memperkuat bahwa citra merek yang terbentuk dari konten *viral* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Brand awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase intention (H2)

Variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,058 dan nilai C.R. sebesar 0,440, yang lebih kecil dari 1,96. Maka, *brand awareness* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan hipotesis kedua ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari keberadaan merek Fudgybro, kesadaran tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli. Mungkin karena kesadaran tidak dibarengi dengan pemahaman mendalam atau pengalaman positif terhadap produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzari dan Pelissari (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Perbedaan ini bisa terjadi karena pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli dapat sangat bergantung pada konteks industri, demografi konsumen, dan eksposur pengalaman terhadap produk.

Social media marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase intention (H3)

Variabel *social media marketing* (SMM) menunjukkan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,506 dan C.R. sebesar 5,812, sehingga jauh melampaui ambang signifikan

1,96. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas strategi *social media marketing* seperti konten yang interaktif, personalisasi, serta aspek hiburan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap Fudgybro. Secara operasional, ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang terpapar konten interaktif misalnya dengan adanya polling, kuis, atau konten yang mendorong keterlibatan akan lebih cenderung berminat membeli. Mendukung hal ini, studi oleh Liu dan Qureshi (2023), Wismiarsi et al. (2024), dan Saddha Yohandi et al. (2022) yang menyatakan bahwa dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Viral marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Decision (H4)

Variabel *viral marketing* (VM) terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai *standardized regression weight* 0,335 dan *C.R.* 2,262 ($> 1,96$), yang menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*. Artinya, meskipun *viral marketing* dapat menurunkan niat beli (PI), namun ketika konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian, strategi ini justru mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Hal ini bisa terjadi karena eksposur informasi yang tinggi dari *viral marketing* memperkuat pengetahuan atau rasa penasaran konsumen terhadap produk. Penelitian terbaru dari Lakruwan et al. (2023) dan Pratiwi et al. (2022) juga mendukung pandangan ini. Mereka menemukan bahwa *viral marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap brand. Dengan berbagai bukti empiris ini, jelas bahwa *viral marketing* dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam mendorong *Purchase Decision*, terutama jika digunakan pada waktu yang tepat dan dalam format yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada menarik perhatian konsumen di tahap awal, tetapi juga membangun konten viral yang mampu meningkatkan kepercayaan dan memberikan informasi yang memperkuat keputusan konsumen.

Brand awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Decision (H5)

Variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,058 dan nilai *C.R.* sebesar 0,440, yang lebih kecil dari 1,96. Maka, *brand awareness* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan hipotesis kedua ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari keberadaan merek Fudgybro, kesadaran tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli. Mungkin karena kesadaran tidak dibarengi dengan pemahaman mendalam atau pengalaman positif terhadap produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022) dan Rumaidlany et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzari dan Pelissari (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Perbedaan ini bisa terjadi karena pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli dapat sangat bergantung pada konteks industri, demografi konsumen, dan eksposur pengalaman terhadap produk.

Social media marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Decision (H6)

Nilai *standardized regression weight* sebesar 0,397 dan *C.R.* 2,925 ($> 1,96$), berarti *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*. Artinya, meskipun tidak membentuk niat beli, keberadaan promosi atau informasi produk melalui media sosial mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, kemungkinan karena kemudahan akses informasi, testimoni pengguna lain, atau promo khusus yang ditawarkan di platform media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, kemudahan akses informasi melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dengan cepat dan efisien. Media sosial saat ini bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menjadi pusat informasi yang berisi spesifikasi produk, ulasan konsumen, harga, hingga panduan penggunaan. Ketika konsumen berada pada tahap pertimbangan pembelian, informasi yang lengkap dan mudah diakses menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan.

Kedua, testimoni atau review dari pengguna lain yang disajikan secara langsung dan real-time di media sosial turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dibandingkan iklan konvensional, opini dari pengguna sesama konsumen dinilai lebih objektif dan kredibel. Dalam situasi ini, social media berfungsi sebagai alat verifikasi sosial (*social proof*) yang kuat. Studi oleh Fahmi (2023) menegaskan bahwa testimoni dan interaksi sosial yang terjadi di media sosial berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

***Purchase intention* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision* (H7)**

Nilai standardized regression weight sebesar 0,496 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 2,434 (lebih besar dari 1,96) menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa niat beli merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian aktual. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Haro et al., (2020), Amri dan Prihandono (2019), serta Mardhiana (2022), yang secara konsisten menemukan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut benar-benar melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 280 responden untuk mengevaluasi pengaruh viral marketing (VM), brand awareness (BA), dan social media marketing (SMM) terhadap purchase intention (PI) dan purchase decision (PD) pada produk Fudgybro. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS serta AMOS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa VM dan SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI maupun PD. Artinya, konten viral yang menarik dan kampanye media sosial yang efektif mampu membentuk niat beli serta mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, BA tidak berpengaruh signifikan terhadap PI maupun PD. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen mengenal merek Fudgybro, hal itu belum cukup mendorong niat atau keputusan pembelian tanpa didukung strategi pemasaran digital yang kuat.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital yang interaktif dan viral untuk meningkatkan konversi pembelian, dibanding hanya mengandalkan kesadaran merek semata.

DAFTAR PUSTAKA

- @reginahpz. (2024). *Rekomendasi Fudgybro Blok M. Tiktok.* <https://vt.tiktok.com/ZSMHDEc2t/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand awareness* sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Adriyanto, H., Subakti, A. G., & Kunci, K. (2023). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Jithor*, 6(1), 51–60. <http://ejournal.upi.edu/index.php/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azzahra, F.; Suherman, A.; Rizan, M. (2021). Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* serta Dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Journal of Business, Management and Finance*, 2(3), 874–890.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). *Viral marketing* on social networks : An epidemiological perspective. *Physica A*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). *Social media marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase intentions*. November.
- Chen, S. (2024). The Impact of *Brand awareness* on *Purchase intention*. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Danang Lukmana. (2024). *10 Cookies Terenak di Jakarta, Kamu Wajib Coba!* Nibble. <https://www.nibble.id/cookies-jakarta/>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh *Social media marketing*, Brand Image dan Lifestyle Terhadap *Purchase Decision* pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online *Purchase intention* Factors in Indonesian Millenial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh *viral marketing* dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Irwansyah, M. R., & Devi, S. (2019). *The Influence of Viral marketing on Online Purchasing Decisions of Students*. 103(Teams 19), 132–137.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Joseph F. Hair Jr.; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, S. (2023). Research on the Risks and Strategies of Using *Viral marketing* in the New Media Age. *BCP Business & Management*, 38, 2230–2236. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4083>
- Liyi Xia, Yuchao Xu, Yahua Zhang, H. J. (2021). Impact of airline *social media marketing* on

- purchase intention: Evidence from China using PLS- SEM. Transport Economic and Management*, 2(March), 105526. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>
- Muhammad Harianto. (2024). *Kemenperin: Industri makanan-minuman penopang ekonomi Indonesia*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan-minuman-penopang-ekonomi-indonesia>
- Mulyaputri, V. M. (2011). Pengaruh *Viral marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral marketing toward Brand awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nicholas Taurino, & Sarwo Edy Handoyo. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap *Brand awareness* Serta Dampaknya Pada *Purchase Decision*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 176–186.
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Impact of *Viral marketing* on Marketplace *Purchase Decisions* in Indonesia. *Balance Jurnal Ekonomi*, 18(2), 276–284. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of *viral marketing* in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Putri, B., & Sonny, S. (2023). Business Feasibility Analysis of D'Sweet Layers Dessert Cake. *FIRM Journal of Management Studies*, 8(2), 262. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4651>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Dan Electronic word of mouth Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand awareness* Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Riska Dinda Anissa, O., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review dan *Viral marketing* Terhadap *Purchase intention* Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *Online Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sabri, M. S., Ravi, B., & Sujaya, K. S. (2021). *Social media marketing: a Conceptual Study*. 8(1), 63–71. <https://www.researchgate.net/publication/354967866>
- Sürücü, L., Harun, S., & Maslakci, A. (2023). *Regression, Mediation / Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro* (Issue January).
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh *Social media marketing*, *Brand awareness*, Brand Engagement Terhadap *Purchase intention*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*,

3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>

Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on *purchase intention*: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>

Zheng, C., Ling, S., & Cho, D. (2023). How Social Identity Affects Green Food *Purchase intention*: The Serial Mediation Effect of Green Perceived Value and Psychological Distance. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080664>