



PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

^{1*}Ratih Anggraini, ²Vincent Linardo, ³Dessy Alinadrina
^{1,2,3} Universitas Internasional Batam, Indonesia
*Corresponding Author e-mail: ratih@uib.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2024-12-23

Revised: 2025-03-14

Accepted: 2025-03-24

Kata Kunci:

Viral_Marketing;
Brand_Awareness;
Repurchase_Intention;
Frozen_Food; Purchase_Decision

Keywords:

Viral_Marketing;
Brand_Awareness;
Repurchase_Intention;
Frozen_Food; Purchase_Decision

ABSTRAK

Frozen food menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk menyimpan makanan lebih lama dan proses memasak yang mudah. Namun gangguan kesehatan seperti obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular dapat terjadi akibat konsumsi frozen food secara berlebih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing dan brand awareness terhadap preferensi pembelain kembali pada produk frozen food, dengan Purchase Decision sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan bersifat dasar dan dilakukan dalam lingkungan akademis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelain kembali pada frozen food. Tujuh pertanyaan penelitian diajukan, termasuk dampak signifikan dari Viral Marketing dan brand awareness terhadap Purchase Decision dan niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan tiga perspektif ketika mempelajari perilaku konsumen terhadap produk: pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku. Hasil penelitian manajemen perusahaan diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat Repurchase Intention konsumen dan menjadi referensi bagi para ilmuwan yang mempelajari perilaku konsumen.

ABSTRACT

Frozen food offers people the convenience of longer storage and easy cooking. However, health problems such as obesity, diabetes, and cardiovascular disease can occur due to excessive consumption of frozen food. This research aims to analyze the impact of Viral Marketing and brand awareness on repurchase intention for frozen food products, with purchase decision as a mediating variable. The research methodology employed is fundamental and conducted in an academic setting. Therefore, this study is expected to contribute to understanding the factors influencing repurchase intentions for frozen food products. Seven research questions were posed, including the significant effects of Viral Marketing and brand awareness on purchase decisions and repeat purchase intentions. The study adopts three perspectives when studying consumer behavior towards products: decision-making, experience, and behavioral influence. The findings of this research are expected to contribute to management practices in enhancing consumer repurchase intentions and serve as a reference for scholars studying consumer behavior.





PENDAHULUAN

Industri *frozen food* di Indonesia, khususnya di Batam, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan dukungan dari program pemberdayaan masyarakat. Batam, sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Indonesia, memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis *frozen food* (Anindya & Indriastuti, 2023; Seetanah et al., 2020). Letaknya yang strategis di jalur perdagangan internasional menjadikannya pusat industri dan perdagangan yang dinamis. Hal ini memudahkan akses ke bahan baku dan distribusi produk, yang sangat penting untuk industri *frozen food* (Elyas & Handayani, 2020; Saputra et al., 2024; Sundari, 2024). Dengan infrastruktur yang terus berkembang, Batam menjadi lokasi yang ideal untuk memproduksi dan mendistribusikan produk *frozen food* (Saputra et al., 2024).

Permintaan pasar terhadap produk *frozen food* juga meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk. *Frozen food* menawarkan solusi praktis bagi konsumen yang ingin menghemat waktu dalam menyiapkan makanan. Selain itu, produk *frozen food* yang berkualitas dapat menjaga nilai gizi dan rasa, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan (Yuland & Besra, 2023). Masyarakat kini lebih memilih makanan yang mudah disimpan dan cepat disiapkan, menjadikan *frozen food* sebagai alternatif yang populer (Ciu et al., 2024; Juli et al., 2024; Saputra et al., 2024; Sitohang et al., 2021). Secara keseluruhan, perkembangan industri *frozen food* di Batam menunjukkan potensi yang sangat besar. Dengan dukungan yang tepat, baik dari pemerintah maupun lembaga swasta, sektor ini dapat terus tumbuh dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat (R. Pranata & Rahmayati, 2023).

Fenomena *frozen food* di Indonesia, termasuk di Batam, mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi makanan. Ketersediaan produk *frozen food* yang semakin melimpah, ditambah dengan kemudahan dalam penyajiannya, telah menjadikan *frozen food* pilihan populer di kalangan konsumen (Juli et al., 2024; Pratama et al., 2022; Ramadhan et al., 2023). Namun, di balik popularitasnya, terdapat isu yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan kategori makanan ultra-processed seperti resiko obesitas, jantung, diabetes dan penyakit lainnya. *Frozen food* menawarkan kemudahan yang tak tertandingi bagi banyak orang, terutama di tengah gaya hidup yang semakin sibuk. Dengan *frozen food*, konsumen dapat dengan mudah menyimpan berbagai jenis makanan di rumah dan menyiapkannya dalam waktu singkat. Ini sangat menguntungkan bagi mereka yang bekerja penuh waktu atau memiliki komitmen lain yang menyita waktu (Mukherjee et al., 2023). *Frozen food* juga memungkinkan konsumen untuk mengurangi pemborosan makanan, karena produk ini dapat disimpan lebih lama dibandingkan makanan segar. Namun, fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait kesehatan. Sebagian besar produk makanan beku tergolong dalam kategori ultra-processed food, yaitu makanan yang telah melalui berbagai tahap pengolahan industri dan sering kali ditambahkan bahan seperti pengawet, pewarna, serta pemanis buatan. Konsumsi makanan ultra-processed secara berlebihan dapat berkontribusi pada berbagai gangguan kesehatan, seperti obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular. Ketergantungan masyarakat terhadap makanan beku cenderung meningkat, meskipun banyak yang mungkin tidak menyadari risiko kesehatan jangka panjang yang ditimbulkannya (Sundari, 2024).





Isu ini semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat. Meskipun *frozen food* dapat menawarkan kenyamanan, penting bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan memperhatikan komposisi bahan (Nursalim & Eka Setianingsih, 2023; Page et al., 2023; Pratama et al., 2022; Ramadhan et al., 2023). Banyak produsen kini mulai menawarkan pilihan *frozen food* yang lebih sehat, dengan bahan-bahan alami dan tanpa tambahan bahan kimia berbahaya. Ini merupakan langkah positif untuk menjawab kekhawatiran konsumen yang peduli dengan kesehatan (Juli et al., 2024).

Di sisi lain, industri *frozen food* juga berperan dalam mendukung perekonomian lokal, terutama di daerah seperti Batam. Dengan meningkatnya permintaan, banyak usaha kecil dan menengah yang mulai memproduksi *frozen food*, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program pelatihan dan pemberdayaan yang dilakukan oleh berbagai lembaga juga membantu masyarakat untuk memahami cara memproduksi *frozen food* yang sehat dan berkualitas (Lockett & Lockett, 2018; Pang et al., 2021; Pather, 2017). Secara keseluruhan, fenomena *frozen food* di Indonesia mencerminkan kebutuhan akan kemudahan dalam penyediaan makanan, tetapi juga menuntut kesadaran akan kesehatan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Dengan pendekatan yang tepat, *frozen food* dapat menjadi bagian dari pola makan yang seimbang dan mendukung perekonomian lokal (Ciu et al., 2024).

Animo masyarakat terhadap *frozen food* yang tinggi dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen (Salina & Sudaryanto, 2023). Ketika konsumen mengenali dan memahami merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut saat berbelanja (Handayani et al., 2022).

Brand awareness Anggraini et al., (2024) berperan penting dalam mempengaruhi Minat *Repurchase Intention* atau niat untuk membeli kembali. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk *frozen food* dari merek tertentu, mereka akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan merasa percaya diri untuk membelinya lagi di masa depan. Pemasaran yang konsisten, termasuk iklan yang menarik, promosi, dan kehadiran di media sosial, membantu menciptakan kesan positif dan membangun loyalitas merek (Saputra et al., 2024).

Niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen dalam konteks bisnis dan manajemen. Sebelum konsumen melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, mereka biasanya telah melakukan pembelian pertama dan mengevaluasi produk berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada analisis pengaruh *Viral Marketing* dan *brand awareness* terhadap Minat *Repurchase Intention* pada produk *frozen food*, dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Tiga perspektif penelitian yang digunakan meliputi Pengaruh pengambilan keputusan, pengalaman, dan perilaku konsumen (Sitohang et al., 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan *Viral Marketing* dan *brand awareness* terhadap *Purchase Decision* dan niat membeli ulang, serta menggali potensi *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kami berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap *frozen food*. Kajian ini dinilai penting karena *frozen food* merupakan produk yang memiliki potensi pasar yang besar, terutama di era digital dimana penggunaan e-commerce semakin meningkat (Dumatri & Indarwati, 2021).





Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk frozen food. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan niat membeli kembali (Mulyaputri, 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mengenai hubungan antara Viral Marketing, brand awareness, keputusan pembelian, dan niat membeli kembali dalam konteks produk makanan beku (Saputra et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang mendalami bidang perilaku konsumen dan pemasaran (Tirtayasa & Rahmadana, 2023). Melalui fokus pada pengaruh Viral Marketing dan brand awareness terhadap niat pembelian ulang produk makanan beku, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Maulidia & Hiong, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumen dan loyalitas terhadap suatu produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian berulang, mereka biasanya telah melakukan pembelian pertama dan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka (Chinomona & Maziriri, 2017). Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada analisis pengaruh *Viral Marketing* dan *brand awareness* terhadap *Minat Repurchase Intention* pada produk *frozen food*, dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya niat membeli kembali sebagai ekspresi dari loyalitas konsumen (Ravula et al., 2022). Konsumen yang telah melakukan pembelian pertama akan menilai produk berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka, yang dapat dianalisis melalui tiga perspektif penelitian, yaitu pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku (Mowen & Michael, 2012). Pembelian keputusan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan penawaran dan nama mereknya (Hanaisyah, 2022).

Brand awareness

Brand awareness juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian kembali. *Brand awareness* mencakup pengenalan suatu merek melalui nama, logo, dan atributnya (Anindya dan Indriastuti, 2023). Konsumen yang mampu mengingat merek dengan baik cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian kembali, karena kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi (Firmansyah, 2019). Kekuatan merek dalam ingatan konsumen dapat mendorong mereka untuk memilih produk tertentu (Kholiq & Sari, 2021). *Viral Marketing* juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi pembelian kembali. Niat membeli kembali merupakan respons dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena motivasi positif yang mereka rasakan saat menggunakan merek tersebut (Saputra & Ekawati, 2020). *Viral Marketing* dapat menciptakan minat konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan pengaruh media sosial, pengetahuan produk, dan kesadaran krisis terhadap niat membeli kembali (Matahari, 2022). Pemasaran





media sosial dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali. Informasi yang menarik dan viral dapat mengarahkan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut suatu produk dan pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Decision* mereka (Barry et al., 2022). Dalam konteks *frozen food*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli ulang dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Tujuh pertanyaan penelitian diajukan, termasuk dampak signifikan dari *Viral Marketing* dan *brand awareness* terhadap *Purchase Decision* dan niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dasar dan dilakukan dalam lingkungan akademis (Indriantoro & Supomo, 2012).

Oleh karena itu, tinjauan literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Viral Marketing*, *brand awareness*, dan *Purchase Decision* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat *Repurchase Intention* konsumen terhadap *frozen food* (Astawa & Rahanatha, 2021; Pranata & Permana, 2021). Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, pemilik bisnis dapat meningkatkan cara pemasaran perusahaan yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat membeli berulang (Pranata & Permana, 2021).

Hipotesis 1: Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Viral Marketing adalah strategi promosi yang menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang produk secara cepat dan luas. Berdasarkan penelitian Kholiq dan Sari (2021), *Viral Marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa konsumen yang terpapar konten menarik dan relevan lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022) yang mengungkapkan bahwa fitur-fitur pemasaran di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji, dengan kepercayaan terhadap merek sebagai faktor mediator.

Hipotesis 2: Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Brand awareness berfungsi sebagai langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen yang familiar dengan merek akan lebih mudah mengingat dan memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Penelitian oleh Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang berkontribusi pada *Purchase Decision* yang positif. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang mereka kenal, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Selain itu, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, yang semakin memperkuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun *brand awareness* yang kuat tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dapat menjadi kunci untuk mendorong *Purchase Decision* yang lebih baik (Anindya dan Indriastuti, 2023).

Hipotesis 3: Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali

Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen (Anggraini & Sumiati, 2022). Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten yang menarik untuk menyebarkan informasi tentang produk secara cepat.





Ketika konsumen terpapar pada kampanye viral yang efektif, mereka cenderung merasa terhubung dengan merek dan produk, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian oleh Wiludjeng dan Nurlela (2013) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* secara positif memengaruhi *Purchase Decision*, yang pada gilirannya berkontribusi pada niat beli ulang. Konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Almira dan Sutanto (2018) menekankan bahwa inovasi produk yang dipromosikan melalui *Viral Marketing* dapat meningkatkan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, *Viral Marketing* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan relevan, yang sangat penting dalam membangun niat beli ulang (Astawa & Rahanatha, 2021; Pranata & Permana, 2021).

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap niat membeli kembali.

Kesadaran merek (brand awareness) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, mereka cenderung mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian (*Purchase Decision*) di masa mendatang. Brand awareness membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian oleh Ali (2019) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali. Konsumen dengan kesadaran merek yang kuat cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman memilih produk dari merek tersebut karena memiliki pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, brand awareness juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses membangun kesadaran merek yang kuat tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness menjadi kunci utama dalam mendorong niat beli ulang (Shahid et al., 2017).

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh signifikan antara Purchase Decision terhadap pembelian kembali

Purchase Decision memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya (Hamade, 2021). Jika pengalaman pembelian tersebut positif, konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Penelitian oleh Indaryani dan Sutono (2022) menunjukkan bahwa *Purchase Decision* yang didasarkan pada kepuasan konsumen dapat meningkatkan niat beli ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Almira dan Sutanto (2018) juga mengindikasikan bahwa *Purchase Decision* yang baik berkontribusi pada loyalitas merek, yang merupakan faktor kunci dalam niat beli ulang. Dengan demikian, *Purchase Decision* yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk membangun niat beli ulang. Konsumen





yang puas dengan *Purchase Decision* mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali di masa depan, menciptakan siklus loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan (Barry et al., 2022).

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing dengan niat membeli kembali dan Purchase Decision sebagai variabel mediasi

Viral Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (repurchase intention) konsumen, dan pengaruh ini dapat dimediasi oleh *Purchase Decision* (purchase decision). Ketika sebuah produk dipromosikan melalui strategi *Viral Marketing*, konsumen yang terpapar konten menarik cenderung merasa terhubung dengan merek. Hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Saputra & Ekawati, 2020). Setelah konsumen melakukan pembelian, keputusan yang diambil akan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk. Jika pengalaman tersebut positif, *Purchase Decision* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat beli ulang. Penelitian oleh Rosyihuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan inovasi produk secara langsung memengaruhi *Purchase Decision*, dan keputusan ini berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Viral Marketing* dan niat beli ulang. Dengan kata lain, meskipun *Viral Marketing* dapat menarik perhatian konsumen, *Purchase Decision* yang positif adalah kunci untuk mengubah perhatian tersebut menjadi niat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan *Purchase Decision* mereka setelah terpapar *Viral Marketing* akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

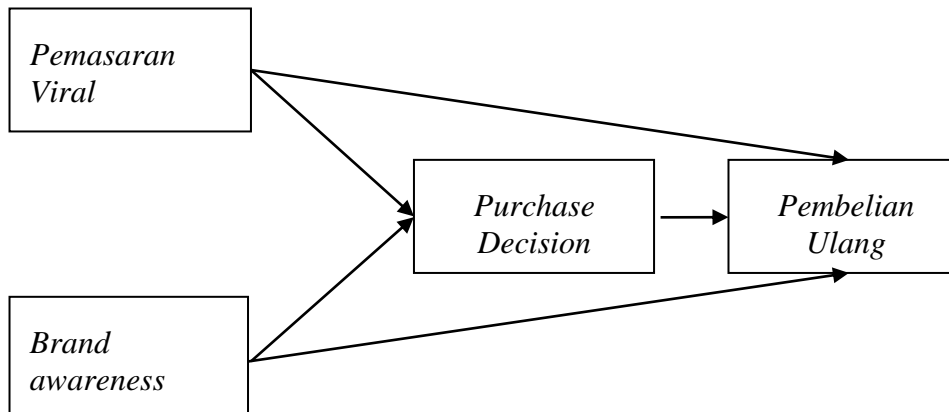
Hipotesis 7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap niat pembelian kembali dan Purchase Decision sebagai variabel mediasi

Brand awareness (brand awareness) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali (repurchase intention), dan *Purchase Decision* (purchase decision) berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat *Purchase Decision* di masa depan. *Brand awareness* menciptakan pengenalan dan kepercayaan, yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan *Purchase Decision*. Ketika konsumen mengenali merek, mereka merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk dari merek tersebut. *Purchase Decision* yang positif ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan konsumen. Jika pengalaman mereka dengan produk tersebut memuaskan, maka niat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama akan meningkat. Dalam konteks ini, *Purchase Decision* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *brand awareness* dengan niat pembelian kembali. Sebagai contoh, penelitian oleh Ali (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada *Purchase Decision* yang positif, yang kemudian meningkatkan niat beli ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk dari merek yang mereka kenal cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali (Nursalim & Eka Setianingsih, 2023; Başer et al., 2016; Nurhandayani et al., 2019; Prasad et al., 2017).





Model Penelitian



Gambar 1 Analisis pengaruh Viral Marketing dan brand awareness terhadap minat Repurchase Intention pada produk frozen food dengan Purchase Decision sebagai variabel mediasi

Penelitian ini menggunakan model yang menyoroiti hubungan antara Viral Marketing, kesadaran merek (brand awareness), keputusan pembelian (Purchase Decision), dan niat untuk membeli kembali produk frozen food. Pemilihan model ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Viral Marketing telah terbukti menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik melalui media sosial, sehingga menjadi metode pemasaran yang relevan untuk meningkatkan brand awareness.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengeksplorasi bagaimana kedua aspek ini saling berinteraksi, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memberikan pemahaman mendalam tentang proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli kembali produk tertentu.

Model ini dianggap relevan karena mengadopsi pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengumpulan data secara terstruktur dan analisis yang komprehensif. Melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai, penelitian ini dapat memberikan wawasan jelas mengenai perilaku konsumen di pasar frozen food di Batam. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga nilai praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Data and Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara *Viral Marketing*, *brand awareness* dan dependen *Minat Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *purchase decision*. Populasi adalah setiap item yang akan digunakan berlandaskan atas temuan yang didapatkan dari penelitian yang memiliki atribut tertentu. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan dipelajari. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan dan pembeli produk frozen foods di Kota Batam. Sebanyak 300 kuesioner dalam bentuk Google Form





disebarkan pada 300 responden yang ditemui saat berbelanja dan membeli produk *frozen food* di supermarket di Batam, yaitu Top 100 Grand Batam, SNL Foods dan JC Supermarket BCS Mall. Sebanyak 295 responden memberikan feedback dan selanjutnya diolah.

Purposive sampling (disebut juga *judgemental sampling*) adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan peneliti secara khusus memilih individu atau kelompok tertentu yang diyakini mempunyai karakteristik atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitiannya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan pengetahuan klien tentang populasi dan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan mereka mengumpulkan data yang lebih spesifik dan relevan. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ketika peneliti ingin memilih sampel yang mewakili karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, studi kasus, atau penelitian yang berfokus pada populasi khusus yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tertentu yang relevan. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam dan kaya tentang subjek penelitian mereka, meskipun tidak mewakili seluruh populasi secara keseluruhan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang karakteristik atau fenomena yang spesifik dalam populasi yang diteliti.

Definisi Variabel

Ada empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Viral Marketing*, brand awareness, *Purchase Decision* dan pembelian kembali. mendeskripsikan minat membeli kembali dapat dikatakan sebagai ekspresi loyalitas pelanggan sebelum pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, tentunya seseorang pasti sudah membeli produknya terlebih dahulu, jika dikaji dari sudut pandang teoritis seseorang yang telah membeli produknya akan menilai. Berikut deskripsi variabel selengkapya:

1. *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau pesan promosi melalui berbagai platform digital dengan harapan pesan tersebut akan menyebar secara viral di antara konsumen. Dalam konteks pemasaran, *Viral Marketing* menciptakan efek domino di mana pelanggan yang terpengaruh akan menyebarkan informasi atau konten tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan eksposur yang luas dan meningkatkan *brand awareness* serta minat beli (Ellitan et al., 2023)
2. *Brand awareness* atau *brand awareness* merupakan tingkat pemahaman serta pengetahuan pelanggan pada suatu merek atau produk yang digunakan. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga dapat mempengaruhi *Purchase Decision* dan niat beli ulang (Handayani et al., 2022).
3. *Purchase Decision* atau *Purchase Decision* adalah proses di mana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. *Purchase Decision* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, preferensi konsumen, dan pengalaman sebelumnya (Hamade 2021).
4. *Repurchase intention* atau niat membeli ulang adalah keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan di waktu mendatang. Niat ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat membeli ulang antara lain harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan tingkat pelayanan yang diberikan (Rosyihuddin et al., 2022).





HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang karakteristik responden dan data yang dikumpulkan. Sebanyak 300 kuesioner disebarikan kepada responden yang ditemui saat berbelanja dan membeli produk *frozen food* di supermarket di Batam, yaitu Top 100 Grand Batam, SNL food, dan JC Supermarket BCS Mall. Dari jumlah tersebut, 295 responden memberikan feedback yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Tingkat pengembalian kuesioner yang tinggi, yaitu sebesar 98.3%, menunjukkan tingkat partisipasi yang baik dari responden dalam penelitian ini. Dari 300 kuesioner yang disebarikan, 295 kuesioner kembali dan digunakan untuk diolah, sedangkan 5 kuesioner tidak kembali. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap penelitian yang dilakukan.

Tabel 1 Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	125	42,4
	Perempuan	170	57,6
Usia	18 – 25 tahun	44	14,9
	26 – 35 tahun	130	44,1
	36 – 45 tahun	81	27,5
	> 45 tahun	40	13,6
Pendidikan	SMA/SMK	151	51,2
	Diploma	40	13,6
	Sarjana-Pascasarjana	104	35,3
Penghasilan	Rp 4 - 6 juta	127	43,1
	Rp 6,1 - 8 juta	145	49,2
	> Rp 8 juta	23	7,8
Pekerjaan	Karyawan swasta	161	54,6
	PNS dan BUMN	70	23,7
	Ibu Rumah Tangga	14	4,7
	Profesional	18	6,1
	Lainnya	32	10,8

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji Outer Loading

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Muatan Faktor	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> 1	0,813	valid
<i>Viral Marketing</i> 2	0,774	valid
<i>Viral Marketing</i> 3	0,836	valid
<i>Viral Marketing</i> 4	0,786	valid
<i>Brand awareness</i> 1	0,666	valid





<i>Brand awareness</i> 2	0,747	valid
<i>Brand awareness</i> 3	0,843	valid
<i>Brand awareness</i> 4	0,838	valid
<i>Purchase Decision</i> 1	0,849	valid
<i>Purchase Decision</i> 2	0,822	valid
<i>Purchase Decision</i> 3	0,821	valid
<i>Purchase Decision</i> 4	0,792	valid
<i>Minat Repurchase Intention</i> 1	0,786	valid
<i>Minat Repurchase Intention</i> 2	0,790	valid
<i>Minat Repurchase Intention</i> 3	0,740	valid
<i>Minat Repurchase Intention</i> 4	0,723	valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil Outer Loadings diatas menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid. Menurut (Ghozali, 2021) besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Uji AVE

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,634	valid
<i>Brand awareness</i>	0,604	valid
<i>Purchase Decision</i>	0,675	valid
<i>Minat Repurchase Intention</i>	0,579	valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Validitas konvergen dapat dinilai menggunakan AVE, yang nilainya itu harus lebih besar dari 0,5.

Uji Inner Model

Pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh dari model yang di buat. Diketahui hanya satu hipotesis yang tidak signifikan, selain itu semua hasil uji variabel sesuai hipotesis yang diajukan.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> -> <i>Purchase Decision</i>	2.006	0.045	H ₁ Signifikan Positif
<i>Brand awareness</i> -> <i>Purchase Decision</i>	16.374	0.000	H ₂ Signifikan Positif
<i>Viral Marketing</i> -> <i>Minat Repurchase Intention</i>	1.653	0.099	H ₃ Tidak Signifikan
<i>Brand awareness</i> -> <i>Minat Repurchase Intention</i>	2.589	0.010	H ₄ Signifikan Positif
<i>Purchase Decision</i> -> <i>Minat Repurchase Intention</i>	6.530	0.000	H ₅ Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2024)





Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> -> <i>Purchase Decision</i> -> <i>Minat Repurchase Intention</i>	2.055	0.040	H ₆ Signifikan Positif
<i>Brand awareness</i> -> <i>Purchase Decision</i> -> <i>Minat Repurchase Intention</i>	5.996	0.000	H ₇ Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diberikan analisa sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk frozen. Statistik t yang signifikan dan nilai p yang rendah (misalnya 0,000) memungkinkan kita menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai dampak positif terhadap *Purchase Decision* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan platform online dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil *Purchase Decision frozen food* (Handayani et al., 2022) (Yuland & Besra, 2023).

Hipotesis 2: *Brand awareness* mempunyai dampak yang sangat besar terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk beku. Dengan nilai t-statistic yang signifikan dan nilai p-values yang rendah, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek memiliki hubungan positif dengan *Purchase Decision*. Hal ini menegaskan pentingnya membangun *brand awareness* yang kuat untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tertentu (Ellitan et al., 2023).

Hipotesis 3: *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Viral Marketing* dan niat beli ulang konsumen terhadap produk frozen food. Meskipun hasilnya tidak selalu signifikan secara keseluruhan, nilai t-statistic yang menunjukkan arah positif mengindikasikan bahwa *Viral Marketing* dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang (Astawa & Rahanatha, 2021; Pranata & Permana, 2021; Shahid et al., 2017).

Hipotesis 4: *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan niat beli ulang konsumen frozen food. Dengan nilai t-statistic yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam meningkatkan niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya membangun *brand awareness* yang kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Wati et al., 2023; Astawa & Rahanatha, 2021; Pranata & Permana, 2021; Shahid et al., 2017).

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh signifikan antara *Purchase Decision* terhadap pembelian kembali. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara





Purchase Decision konsumen dan niat *Repurchase Intention* terhadap produk frozen food. Dengan nilai t-statistic yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya pengalaman pembelian yang positif dalam membangun loyalitas konsumen (Hamade, 2021).

Hipotesis 6: Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing terhadap niat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *Purchase Decision*. Dengan nilai t-statistic yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing tidak hanya memengaruhi niat *Repurchase Intention* secara langsung, tetapi juga melalui dampaknya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi *Purchase Decision* konsumen guna membangun loyalitas jangka panjang (Anindya & Indriastuti, 2023).

Hipotesis 7: Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa brand awareness secara signifikan memengaruhi niat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Dengan nilai t-statistic yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak hanya berdampak langsung pada niat *Repurchase Intention* tetapi juga melalui proses *Purchase Decision*. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun brand awareness yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli kembali produk tertentu (Nursalim & Eka Setianingsih, 2023; Başer et al., 2016; Nurhandayani et al., 2019; Prasad et al., 2017).

Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara *Viral Marketing*, *brand awareness*, pengambilan *Purchase Decision*, dan niat membeli kembali dalam konteks *frozen food*. Hasil ini memberikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan minat beli ulang terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan kajian literatur yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa niat membeli kembali merupakan aspek krusial dalam memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk frozen food. Penelitian ini menyoroti pengaruh Viral Marketing dan brand awareness terhadap niat membeli kembali sebagai topik yang relevan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, *Purchase Decision* diidentifikasi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara Viral Marketing, brand awareness, dan niat membeli kembali konsumen (Nursalim & Eka Setianingsih, 2023; Başer et al., 2016; Nurhandayani et al., 2019; Prasad et al., 2017).

Keterbatasan

Meskipun kajian literatur ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan dalam akses data primer yang dapat membatasi analisis lebih lanjut terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kedua, kajian literatur ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang mungkin memiliki





metodologi dan pendekatan yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penyesuaian dalam konteks penelitian yang lebih spesifik. Ketiga, faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar dan tren konsumen juga dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, namun tidak sepenuhnya dibahas dalam kajian literatur ini.

Kontribusi penelitian untuk perusahaan dan konsumen

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dan konsumen dalam konteks produk frozen food. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menyediakan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kembali konsumen. Dengan memahami pengaruh Viral Marketing dan brand awareness, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggarisbawahi peran Purchase Decision sebagai variabel mediasi, yang dapat membantu perusahaan merumuskan pendekatan yang lebih terfokus untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Selain itu, penelitian ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik serta memahami preferensi konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing di industri frozen food (Abrar et al., 2018; Al Huwaishel & Al-Meshal, 2018; Junusi, 2020).

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran memengaruhi keputusan mereka. Dengan meningkatnya brand awareness dan pengalaman positif melalui Viral Marketing, konsumen dapat lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian ini juga mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan kepada konsumen berupa pilihan produk yang lebih baik dan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dalam pasar frozen food (Wati et al., 2023; Astawa & Rahanatha, 2021; Pranata & Permana, 2021; Shahid et al., 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Baig, S. A., Bashir, M., Shabbir, R., & Ayub, M. (2018). Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products. *Amazonia Investiga*, 7(17), 472–485.
- ALHuwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). The Impact of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision in the Accessories Department: Study on Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21–31.
- Anggraini, R., Chin, G., Fasha, A., & Sudhartio, L. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 1974–1988. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4173>
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). Analisis pengaruh faktor brand image, food quality, price dan e-wom terhadap repurchase intention pada oleh-oleh khas Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomu Syariah*, 5(4), 1214–1226. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i2.715>





- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173–183.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Ciu, Y., Ginting, M., & Tarigan, P. S. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Berdasarkan Kontribusi Brand Image, Harga dan Promosi (Studi Kasus pada Produk Frozen Food So Good). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 101–114. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1238>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- ELYAS, R., & HANDAYANI, W. (2020). Statistical Process Control (Spc) Untuk Pengendalian Kualitas Produk Mebel Di Ud. Ihtiar Jaya. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 50. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24415>
- Hamade, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *Resilience and Economic Intelligence Through Digitalization and Big Data Analytics*, 331–340. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>
- Handayani, M. M., Amrita, N. D. A., Geriadi, M. A. D., Erynayati, L., & Kartika, I. M. (2022). Analysis of Tourism Product Innovation and Viral Marketing on Tourist Visiting Decisions in The New Normal Era Through Tourism Image in Bangli District. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 210–218.
- Hekya Yuland, F., & Besra, E. (2023). The influence of viral marketing digital influencers and online consumer reviews on purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Juli, N., Makassar-parepare, J. P., Selatan, S., & Korespondensi, E. (2024). Pengaruh Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @ Dakonfrozenfood) tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran produk (Abdullah et al ., 2024). *Usaha kecil dan*. 1(3), 55–70.





- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Lockett, A. R., & Lockett, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses This is to certify that the doctoral study by*. 136.
- Maulidia, J. R., & Hiong, L. S. (2022). *An Analysis on Product Innovation and Market Orientation through Superiority Competition on Marketing Performance of (MSMEs) of Food and Beverage in Pontianak. 1.*
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61–77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Mulyaputri, V. M. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA Venna Melinda Mulyaputri Universitas Negeri Surabaya vennamp27@gmail.com Sanaji Universitas Negeri Surabaya sanaji@unesa.ac.id Abstract. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 478.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Nursalim, H., & Eka Setianingsih, R. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 100–111. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258>
- Page, M., Baharuddin, A., Putra, N. A., Lili, N. A., & Sandi, K. (2023). *Pinisi Discretion Review Influencer and Viral Marketing : Strengthening Efforts Brand Image on Local Cosmetic Brands Somethinc*. 6(2), 351–360.
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Pather, P. (2017). BRAND EQUITY AS A PREDICTOR OF REPURCHASE INTENTION OF MALE BRANDED COSMETIC PRODUCTS IN SOUTH AFRICA Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School). *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa*, 2(January 2017), 1–23.
- Pranata, R., & Rahmayati. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 89–107.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>





- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(Vol. 14 No. 1 (2023): Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen), 109–118.
- Rosyihuddin, M., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 568–581. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1962>
- Saputra, E., Mulyadi, T., & Ilham, W. (2024). *Pengembangan Produk Olahan Frozen Food dan Bantuan Sosial di Yayasan Almani*, Kota Batam. 2(6), 42–47.
- Seetana, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354.
- Sitohang, M., Suprehatin, S., & Adhi, A. K. (2021). Frozen Food Consumer's Purchase Intentions and Decisions Through E-Commerce in The Greater Jakarta Region. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 275–282. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.275>
- Sundari, R. (2024). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / Frozen Food Dikota Pekanbaru (Studi Kasus Comel Frozen Food). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 203–209. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1629>
- Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2), 393–399. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180207>
- Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo*. 2.

