



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Aldi's Burger pada Generasi Z Pengguna Sosial Media

Nur Badarul Nashiroh¹, Rosento²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Generation Z, Social Media, Culinary MSMEs

ABSTRACT

The culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) sector in Indonesia faces increasing challenges related to technological adaptation and shifts in Generation Z consumer behavior, particularly those driven by social media dynamics. This study aims to examine and analyze the effects of Viral Marketing and Brand Awareness on the Purchase Intention of Aldi's Burger products among Generation Z social media users. This study employed a quantitative approach with a non-probability sampling technique using purposive sampling. The sample consisted of 110 Generation Z respondents who actively use social media and had been exposed to Aldi's Burger promotional content. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the partial test (t-test) indicate that Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 5.506 > 1.982$), with a contribution of 31.2%. Brand Awareness also has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 2.326 > 1.982$), with a contribution of 10.6%. Furthermore, the simultaneous test (F-test) shows that Viral Marketing and Brand Awareness jointly have a significant effect on Purchase Intention ($F = 38.551 > 3.08$). The coefficient of determination (R^2) is 0.419, indicating that 41.9% of the variation in Purchase Intention can be explained by Viral Marketing and Brand Awareness, while the remaining 58.1% is explained by other factors outside the research model. The findings indicate that Viral Marketing has a stronger contribution to Purchase Intention than Brand Awareness. These results suggest that non-conventional, humorous, and authentic digital marketing strategies can effectively stimulate Purchase Intention among Generation Z consumers.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Nur Badarul Nashiroh

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: nurbadarulnashr@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner. Sektor ini memiliki peran penting dalam ekonomi kreatif Indonesia, tetapi pada saat yang sama menghadapi tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Ramdan et al. (2026) menyatakan bahwa UMKM kuliner memiliki kontribusi yang besar terhadap unit usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam kondisi tersebut, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi, memperluas jangkauan informasi, serta memengaruhi keputusan konsumen secara lebih cepat.

Perubahan tersebut semakin relevan seiring dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2026 yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta atau setara dengan 62,9% dari total penduduk. Penggunaan media sosial juga ditandai dengan tingginya intensitas akses dan keterlibatan masyarakat pada berbagai platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu ruang utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, membentuk persepsi terhadap merek, serta mempertimbangkan keputusan pembelian. Bagi pelaku UMKM, kondisi tersebut membuka peluang untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif efisien.

Kelompok konsumen yang memiliki keterkaitan kuat dengan perkembangan media sosial adalah Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik sebagai *digital native*. Generasi Z cenderung memperoleh, memproses, dan membagikan informasi melalui media digital serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap berbagai konten di media sosial. Arfandi dan Arif (2022) menjelaskan bahwa peningkatan penggunaan internet menciptakan peluang yang semakin besar bagi produk untuk dipromosikan melalui media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen penting dalam strategi pemasaran digital karena minat terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui paparan konten, interaksi antar pengguna, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan secara daring.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang melalui media sosial adalah *Viral Marketing*. Strategi ini mendorong pengguna untuk menyebarkan pesan pemasaran secara sukarela kepada pengguna lain sehingga informasi mengenai suatu produk dapat berkembang dengan cepat. Latifah et al. (2026) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* memungkinkan pesan pemasaran menyebar secara luas melalui jaringan pengguna. Efektivitas strategi tersebut tidak hanya bergantung pada luasnya penyebaran pesan, tetapi juga pada daya tarik, relevansi, dan kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan pengguna. Thamrin et al. (2026) juga mengemukakan bahwa keberhasilan penyebaran pesan pemasaran secara digital dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk menyebarkannya kembali. Dengan demikian, *Viral Marketing* berpotensi meningkatkan eksposur produk dan membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Selain *Viral Marketing*, *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan faktor yang berkaitan dengan terbentuknya *Purchase Intention*. *Brand Awareness* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek masuk dalam pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian (Thamrin et al., 2026). Selanjutnya, *Purchase Intention* atau minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah memperoleh dan mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dapat terbentuk melalui kombinasi antara intensitas paparan pesan pemasaran dan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek tersebut (Arfandi & Arif, 2022).

Fenomena tersebut dapat diamati pada strategi pemasaran Aldi's Burger yang memanfaatkan media sosial melalui pendekatan yang bersifat nonkonvensional, repetitif, humoris, dan kontekstual. Promosi Aldi's Burger sering disisipkan dalam berbagai percakapan digital sehingga memperoleh perhatian pengguna media sosial secara luas. Strategi tersebut menarik untuk dikaji karena pola komunikasi yang digunakan berbeda dari promosi konvensional yang lebih mengandalkan iklan formal dan berbayar. Paparan konten yang dilakukan secara berulang berpotensi meningkatkan jangkauan informasi mengenai produk sekaligus memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Aldi's Burger. Karakteristik komunikasi tersebut juga memiliki

relevansi dengan Generasi Z yang relatif dekat dengan konten digital yang bersifat autentik, menghibur, interaktif, dan mudah dibagikan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* masih menunjukkan temuan yang beragam. Pamekas et al. (2025) dan Zuhroh et al. (2026) menemukan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif penyebaran pesan pemasaran dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli. Namun, Thamrin dan Zulfitri (2025) menunjukkan bahwa viralitas tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang apabila tidak didukung oleh kekuatan merek. Ningrum dan Tobing (2022) juga menemukan bahwa meskipun *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, *Brand Awareness* secara parsial tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain kesenjangan empiris, terdapat pula kesenjangan pada konteks objek penelitian. Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan produk kecantikan, produk konsumsi populer, atau merek berskala besar sebagai objek penelitian. Kajian yang secara khusus menguji *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada UMKM kuliner yang menerapkan pola komunikasi pemasaran nonkonvensional masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian terhadap Aldi's Burger memberikan konteks yang berbeda karena merek tersebut memanfaatkan karakter personal, humor, repetisi pesan, serta interaksi di media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kombinasi *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dalam menjelaskan *Purchase Intention* pada Generasi Z yang terpapar strategi pemasaran digital nonkonvensional pada produk UMKM kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*, menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, serta menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat kajian empiris mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital serta memberikan informasi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna media sosial yang pernah terpapar atau melihat konten Aldi's Burger. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 14–29 tahun yang menggunakan media sosial serta pernah melihat atau terpapar konten Aldi's Burger di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendekatan Hair, yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan minimal lima. Penelitian ini menggunakan 22 butir indikator, sehingga jumlah sampel minimum dihitung sebagai berikut:

$$n = k \times 5$$
$$n = 22 \times 5 = 110$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel penelitian;
- k = Jumlah Indikator Atau Butir Pengukuran
- 5 = jumlah minimum responden untuk setiap indikator.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Jumlah tersebut juga sesuai dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebagaimana dinyatakan dalam dokumen penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel penelitian terdiri atas *Viral Marketing* sebagai variabel independen pertama (X_1), *Brand Awareness* sebagai variabel independen kedua (X_2), dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y).

Variabel *Viral Marketing* diukur melalui indikator yang berkaitan dengan jangkauan, keterlibatan, konversi, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. *Brand Awareness* diukur melalui indikator top of mind awareness, brand recall, dan brand recognition. Sementara itu, *Purchase Intention* diukur melalui kecenderungan mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan pembelian, ketertarikan mencoba produk, keinginan mengetahui produk lebih lanjut, serta keinginan memiliki atau membeli produk.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R-hitung dengan R-tabel pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila R-hitung > R-tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Data selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Struktur pengujian tersebut juga tercantum dalam bagian metode penelitian pada dokumen.

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual, sedangkan uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi yang terlalu kuat antarvariabel independen. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi *Viral Marketing*

β_2 = koefisien regresi *Brand Awareness*

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Brand Awareness*

ε = error term atau faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Secara matematis, statistik uji t dapat dinyatakan sebagai :

$$Y = \frac{\beta_1}{SE(\beta_1)}$$

dengan β_1 merupakan koefisien regresi variabel independen dan $SE(\beta_1)$ merupakan standard error dari koefisien tersebut. Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05. Secara umum, statistik F dirumuskan sebagai :

$$Y = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi;

k = kk = jumlah variabel independen;

n = nn = jumlah sampel.

Besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention* diketahui melalui koefisien determinasi dengan persamaan :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Nilai R^2 yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa semakin besar proporsi variasi *Purchase Intention* yang dapat dijelaskan oleh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*, sedangkan bagian yang tidak dapat dijelaskan oleh model dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	19,09%
	Perempuan	89	80,91%
Usia	14–19 tahun	5	4,55%
	20–24 tahun	102	92,73%
	25–29 tahun	3	2,73%
Domisili	Jakarta	65	59,09%
	Bogor	10	9,09%
	Depok	15	13,64%
	Tangerang	4	3,64%
	Bekasi	16	14,55%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	90,91%
	Karyawan	9	8,18%
	Lainnya	1	0,91%
Platform Media Sosial	Instagram	43	39,09%
	TikTok	65	59,09%
	Lainnya	2	1,82%
Total Responden		110	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 89 orang (80,91%), berusia 20–24 tahun sebanyak 102 orang (92,73%), berdomisili di Jakarta sebanyak 65 orang (59,09%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 100 orang (90,91%). Sementara itu, TikTok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 65 responden (59,09%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z usia muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* produk Aldi's Burger.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R-Hitung dengan R-Tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, diperoleh $df = 108$ dan nilai R-tabel sebesar 0,1874. Suatu item dinyatakan valid apabila R-Hitung > R-Tabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,628	0,1874	Valid
	X1.2	0,598	0,1874	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	X1.3	0,475	0,1874	Valid
	X1.4	0,585	0,1874	Valid
	X1.5	0,503	0,1874	Valid
	X1.6	0,718	0,1874	Valid
	X1.7	0,432	0,1874	Valid
	X1.8	0,489	0,1874	Valid
	X1.9	0,617	0,1874	Valid
	X1.10	0,614	0,1874	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,634	0,1874	Valid
	X2.2	0,738	0,1874	Valid
	X2.3	0,684	0,1874	Valid
	X2.4	0,587	0,1874	Valid
	X2.5	0,610	0,1874	Valid
	X2.6	0,480	0,1874	Valid
	X2.7	0,464	0,1874	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,611	0,1874	Valid
	Y.2	0,572	0,1874	Valid
	Y.3	0,752	0,1874	Valid
	Y.4	0,594	0,1874	Valid
	Y.5	0,589	0,1874	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai R-Hitung yang lebih besar daripada R-Tabel sebesar 0,1874. Pada variabel *Viral Marketing*, nilai R-Hitung berada pada rentang 0,432–0,718 pada variabel *Brand Awareness* berada pada rentang 0,464–0,738 sedangkan pada variabel *Purchase Intention* berada pada rentang 0,572–0,752. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,762	0,60	Reliable
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,710	0,60	Reliable
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,609	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi (konsisten) dan reliabel, sehingga aman dan layak untuk digunakan pada tahapan analisis data selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,77340549
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,043
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada Tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh untuk nilai residual adalah sebesar 0,106. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,106 > 0,05$), maka dapat disimpulkan secara mutlak bahwa nilai residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,645	1,365		1,204	0,231
	<i>Viral Marketing</i>	-0,054	0,035	-0,181	-1,560	0,122
	<i>Brand Awareness</i>	0,071	0,049	0,167	1,437	0,154

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi variabel *Viral Marketing* (X_1) sebesar 0,122 dan variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,154. Kedua nilai signifikansi tersebut secara konsisten menunjukkan angka yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($0,122 > 0,05$ dan $0,154 > 0,05$). Dengan demikian, secara empiris disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.625	1.995		1.817	0.072		
	<i>Viral Marketing</i>	0.286	0.052	0.500	5.506	0	0.658	1.520
	<i>Brand Awareness</i>	0.168	0.072	0.211	2.326	0.022	0.658	1.520

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 6, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel *Viral Marketing* (X_1) dan variabel *Brand Awareness* (X_2) adalah sama yaitu sebesar 0,658, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 ($0,658 > 0,10$). Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independent tersebut juga menunjukkan angka yang sama yaitu sebesar 1,520, yang berarti jauh lebih kecil dari 10,00 ($1,520 < 10,00$). Melalui hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	1.995		1.817	.072
	<i>Viral Marketing</i>	.286	.052	.500	5.506	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.168	.072	.211	2.326	.022

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,625, koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar 0,286, dan koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,168. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3,625 + 0,286X_1 + 0,168X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Brand Awareness*

ε = *error term*

Nilai konstanta sebesar 3,625 menunjukkan bahwa secara matematis apabila *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* bernilai konstan atau nol, maka nilai dasar *Purchase Intention* sebesar 3,625 satuan. Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar 0,286 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *Viral Marketing*, dengan asumsi *Brand Awareness* tetap, akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,286 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,168 juga menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness*, dengan asumsi *Viral Marketing* tetap, akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,168 satuan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,506 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Koefisien regresi yang positif sebesar 0,286 menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas *Viral Marketing*, semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen.

Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,326 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Koefisien regresi sebesar 0,168 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek Aldi's Burger diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Jika menggunakan t tabel = 1,982 hasil yang sama juga diperoleh, yaitu $5,506 > 1,982$ untuk *Viral Marketing* dan $2,326 > 1,982$ untuk *Brand Awareness*. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai Standardized Beta *Viral Marketing* sebesar 0,500, lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* sebesar 0,211, yang menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini pengaruh relatif *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* lebih kuat dibandingkan *Brand Awareness*.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.017	2	123.508	38.551	.000 ^b
	Residual	342.801	107	3.204		
	Total	589.818	109			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Viral Marketing*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 8, diperoleh nilai f hitung sebesar 38,551 dengan tingkat signifikansi 0,000. Melalui perbandingan statistik, nilai f hitung ditemukan jauh lebih besar daripada nilai f tabel, yakni $38,551 > 3,08$ dan nilai signifikansinya berada jauh di bawah, yakni $0,000 < 0,05$. H3: Diduga *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.408	1.78990

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Brand Awareness*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,419. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 41,9% terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Sementara itu, sisa variasi sebesar 58,1% (100% - 41,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan atau diteliti dalam model penelitian ini, meliputi variabel harga, kualitas produk, brand image, atau gaya hidup konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,506 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,982 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,286 menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti bahwa peningkatan efektivitas *Viral Marketing* cenderung diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention*.

Temuan tersebut selaras dengan karakteristik responden yang memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial. Paparan konten Aldi's Burger yang berulang, kreatif, dan mudah disebarluaskan dapat meningkatkan perhatian serta rasa ingin tahu konsumen. Pada Generasi Z sebagai kelompok yang akrab dengan lingkungan digital, penyebaran informasi melalui media sosial memungkinkan pesan pemasaran menjangkau konsumen secara cepat dan mendorong terbentuknya niat untuk mencoba maupun membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Justiana dan Yuliana (2024) serta Kurnia dan Indayani (2026) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berperan dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Viralitas konten dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membentuk ketertarikan terhadap suatu produk.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Arfandi dan Arif (2022) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, media yang digunakan, serta konteks pemasaran yang diteliti. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran Aldi's Burger yang menggunakan konten repetitif, interaktif, dan mudah dikenali mampu menarik perhatian Generasi Z sehingga *Viral Marketing* terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,326 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,168 juga menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Aldi's Burger, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli.

Hasil tersebut didukung oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa pengenalan terhadap Aldi's Burger banyak terbentuk melalui gaya promosi yang khas di media sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali nama merek, tetapi juga dengan kemampuan mereka mengingat karakteristik dan identitas merek. Semakin mudah suatu merek dikenali dan diingat, semakin besar peluang merek tersebut masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika muncul keinginan untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Mulyaputri dan Sanaji (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kesadaran merek yang kuat dapat menciptakan rasa familier sehingga konsumen lebih mudah mempertimbangkan suatu produk sebagai salah satu alternatif pembelian.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan Mutiara dan Elizabeth (2026) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, konsumen, serta strategi komunikasi yang digunakan. Dalam konteks Aldi's Burger, gaya promosi yang khas dan mudah dikenali melalui media sosial mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek sehingga berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 38,551 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,08 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada *Purchase Intention*.

Besarnya kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan *Purchase Intention* ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,419. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 41,9% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*, sedangkan 58,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan konten untuk memperoleh perhatian secara luas, tetapi juga pada kemampuan merek untuk tetap dikenali dan diingat oleh konsumen. *Viral Marketing* dapat berperan dalam memperluas paparan informasi dan menarik perhatian konsumen, sedangkan *Brand Awareness* membantu memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen. Kombinasi keduanya selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan mencoba produk Aldi's Burger.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Prayogo et al. (2023) dan Pamekas et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran konten yang luas perlu didukung oleh kesadaran merek yang kuat agar perhatian konsumen terhadap suatu produk dapat berkembang menjadi niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki peran dalam pembentukan *Purchase Intention* Generasi Z terhadap produk Aldi's Burger. Secara parsial, *Viral Marketing* memiliki nilai Standardized Beta sebesar 0,500, sedangkan *Brand Awareness* sebesar 0,211. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, kontribusi relatif *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* lebih kuat dibandingkan *Brand Awareness*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Aldi's Burger pada Generasi Z pengguna media sosial. Secara parsial, *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat, ditunjukkan oleh nilai t hitung $5,506 > 1,982$ dan kontribusi sebesar 31,2%. Sementara itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $2,326 > 1,982$ dan kontribusi sebesar 10,6%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai F hitung $38,551 > 3,08$. Nilai R^2 sebesar 41,9% menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 41,9% variasi *Purchase Intention*, sedangkan 58,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Aldi's Burger disarankan mempertahankan dan mengembangkan strategi *Viral Marketing* melalui konten yang kreatif, humoris, relevan, dan variatif agar tetap menarik

perhatian Generasi Z serta menghindari kejenuhan audiens. Pemanfaatan TikTok dan Instagram Reels juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi secara organik. Selain itu, penguatan *Brand Awareness* perlu didukung oleh konsistensi kualitas produk dan kesesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman konsumsi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang serta memperkuat daya saing merek di tengah persaingan industri kuliner digital.

Referensi

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan brand terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.15>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli produk. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(1), 150–158. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Kurnia, I. N., & Indayani, L. (2026). The influence of *Viral Marketing*, product quality, and price on consumers' *Purchase Intention* for Converse shoes in Sidoarjo City among Generation Z TikTok users. *Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1838–1854. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5761>
- Latifah, S., Nisa, P. C., & Jatmiko. (2026). Pengaruh social media content, e-WOM, *Brand Awareness*, influencer marketing terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 3(3), 342–366.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap niat beli merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91–101.
- Mutiara, Z., & Elizabeth. (2026). Pengaruh product innovation, content marketing, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*: Studi pada consumer Delscakery di Blok M. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(4). <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9293>
- Pamekas, A. F., Wijaya, A., & Rozi, F. (2025). The effect of *Viral Marketing* and *Brand Awareness* on buying intention. *Jurnal Manajemen*, 11, 21–30. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/download/785/278>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh brand image, *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Ramdan, A. M., Ilmu, P., Bisnis, A., & Pasundan, U. (2026). Transformasi digital UMKM kuliner: Analisis netnografi dampak viralitas media sosial terhadap keputusan pembelian pada fenomena Aldis Burger by Aldi Taher. *Journal of Golden Generation Economic*, 2(1), 503–512.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Thamrin, H., Apriliani, D., & Jimmy. (2026). Pengaruh strategi konten *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*: Studi kasus Raum Cafe. *Jurnal Titik Imaji*, 9(1), 178–186. <https://doi.org/10.30813/.v9i1.9159>