

Karakter Merek di Era Digital: Pengaruh Brand Personality Dan Viral Marketing Terhadap Intensi Pembelian Melalui Brand Awareness Coffee Shop di Denpasar

Kadek Aditya Dharma Saputra¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati²

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

sriwisuda@undiknas.ac.id²

E-mail Korespondensi : adityadharm965@gmail.com

Submitted: 14th November 2025 | **Edited:** 05th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Saputra, K. A. D., & Wisudawati, N. N. S. (2026). Karakter Merek di Era Digital: Pengaruh Brand Personality Dan Viral Marketing Terhadap Intensi Pembelian Melalui Brand Awareness Coffee Shop di Denpasar. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 167-179.

ABSTRACT

The rapid expansion of coffee shops in Denpasar has intensified competition, making product differentiation increasingly difficult. As offerings become more homogeneous, digital interaction, brand personality, and viral marketing emerge as decisive factors in shaping consumer behavior. However, empirical studies examining how these elements jointly influence purchase intention particularly through the mediating role of brand awareness remain limited. This study aims to analyze the effects of brand personality and viral marketing on purchase intention by incorporating brand awareness as a mediating variable among coffee shop consumers in Denpasar. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire administered to 119 respondents selected through purposive sampling. Respondents were required to be active social media users who had visited local coffee shops and had been exposed to digital promotional content. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate both direct and mediated relationships among variables. The findings reveal that brand personality and viral marketing each exert significant positive effects on brand awareness and purchase intention. Brand awareness also shows a strong and significant effect on purchase intention. Further analysis confirms that brand awareness effectively mediates the influence of brand personality and viral marketing on consumers' intention to purchase. These results highlight the importance of establishing a compelling brand personality supported by engaging and shareable digital content to enhance brand visibility and strengthen consumer purchasing decisions in a highly competitive market.

Keywords : Brand Personality, Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Denpasar dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup urban, meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, serta aktivitas digital yang kian dominan menjadikan coffee shop bukan hanya tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang interaksi sosial, bekerja, dan produksi konten. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan diferensiasi

produk sulit dilakukan, karena kualitas dan jenis produk antar-coffee shop cenderung homogen. Dalam situasi tersebut, faktor non-fungsional seperti brand personality dan strategi pemasaran digital menjadi elemen penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

Brand personality berperan dalam membentuk karakter dan identitas emosional sebuah merek. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara citra diri mereka dengan kepribadian merek, kedekatan psikologis dengan brand cenderung meningkat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand personality yang kuat mampu memperkuat persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen, khususnya di industri kuliner dan gaya hidup (Ariani & Santoso, 2023; Wijaya & Dewi, 2021). Dalam konteks coffee shop, karakter seperti modern, kreatif, atau ramah dapat memberikan nilai lebih yang membedakan satu merek dengan kompetitornya.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumsi akibat penetrasi media sosial membuat viral marketing menjadi strategi yang semakin relevan. Konten yang menarik, mudah dibagikan, dan relevan secara emosional dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan digital dan menciptakan eksposur merek secara luas. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa viral marketing mampu meningkatkan visibilitas, membentuk persepsi, dan mendorong keputusan pembelian produk makanan dan minuman (Najwah & Chasanah, 2023; Prayogo et al., 2023; Khu et al., 2019). Bagi coffee shop di Denpasar yang menasar konsumen milenial dan Gen Z, strategi ini menjadi semakin krusial.

Brand awareness kemudian menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara stimulus digital dan keputusan konsumen. Ketika konsumen mengenal, mengingat, dan mampu mengidentifikasi merek dengan mudah, peluang merek tersebut untuk masuk ke dalam pertimbangan pembelian menjadi lebih besar. Penelitian terkini secara konsisten menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi digital, tetapi juga menjadi mediator penting dalam hubungan antara brand personality maupun viral marketing dengan purchase intention (Aprilianti et al., 2023; Nursalim & Setianingsih, 2023).

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen coffee shop sudah berkembang, kajian yang menguji secara simultan pengaruh brand personality dan viral marketing terhadap purchase intention dengan memasukkan brand awareness sebagai variabel mediasi pada konteks lokal Denpasar masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi

dasar pentingnya penelitian ini. Dengan mempertimbangkan karakteristik pasar Denpasar yang dinamis dan sangat digital-friendly, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam memengaruhi intensi pembelian konsumen. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri coffee shop dalam merancang strategi branding dan pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, sedangkan niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana proses psikologis memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks pemasaran digital.

Dalam industri coffee shop, preferensi dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap karakter merek, norma sosial yang terbentuk dari interaksi di media sosial, serta persepsi konsumen terhadap kemudahan atau hambatan dalam membeli produk yang ditawarkan. Kerangka TPB menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara brand personality, viral marketing, brand awareness, dan purchase intention.

Brand Personality

Brand personality menggambarkan karakteristik manusia yang dilekatkan pada sebuah merek. Kepribadian merek memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan brand melalui persepsi kesesuaian diri (*self-congruence*). Konsumen cenderung menyukai dan memilih merek yang mencerminkan identitas, nilai, atau gaya hidup mereka.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand personality berkontribusi kuat terhadap pembentukan persepsi positif, brand attachment, dan niat pembelian, terutama pada merek yang beroperasi di industri kuliner, hiburan, dan gaya hidup (Ali & Yousaf,

2021; Chinomona & Maziriri, 2020). Dalam konteks coffee shop, kepribadian merek seperti modern, kreatif, hangat, atau premium membantu konsumen membedakan satu merek dengan lainnya, sekaligus memperkuat identifikasi personal terhadap merek.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang bertumpu pada penyebaran pesan secara cepat melalui jaringan sosial. Konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan berpotensi menciptakan efek viral sehingga meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan informasi merek tanpa biaya besar. Dalam era media sosial, viral marketing mampu menggantikan mekanisme tradisional word of mouth melalui cara yang lebih cepat dan masif.

Studi kontemporer menunjukkan bahwa viral marketing memberi pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness dan purchase intention, terutama pada merek yang bersandar pada interaksi digital seperti coffee shop, fashion, dan kosmetik (Indrayani & Dianawati, 2022; Astuti et al., 2020). Ketika konsumen terpapar konten viral secara berulang, persepsi terhadap merek terbentuk lebih kuat dan mendorong perilaku berbagi yang semakin memperluas eksposur merek tersebut.

Intensi Pembelian (Purchase Intention)

Purchase intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan serangkaian evaluasi terhadap merek. Niat beli berfungsi sebagai prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual. Faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepribadian merek, eksposur digital, dan tingkat kesadaran merek terbukti memengaruhi niat pembelian pada banyak kategori produk.

Penelitian terbaru menyebutkan bahwa purchase intention dapat meningkat ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, termasuk impresi yang dibentuk melalui media sosial, komunikasi visual, maupun citra emosional dari brand (Rahmawati et al., 2022; Sudarsono & Hapsari, 2020). Dalam industri coffee shop, niat beli seringkali dipengaruhi oleh citra modern, popularitas digital, serta seberapa sering konsumen terpapar konten promosi.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam situasi pembelian. Kesadaran merek merupakan fondasi

penting dalam proses pengambilan keputusan karena menentukan apakah suatu merek dipertimbangkan atau bahkan dipilih.

Penelitian terkini menyatakan bahwa brand awareness memainkan peran penting dalam memperkuat dampak pesan digital dan karakter merek terhadap purchase intention (Sari & Wardani, 2022; Tabernero & Vicente, 2021). Tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan konsumen memproses informasi merek dengan lebih mudah, menumbuhkan rasa familiar, dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk serta reputasi merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara brand personality, viral marketing, brand awareness, dan purchase intention pada konsumen coffee shop di Denpasar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur, terutama ketika penelitian berfokus pada pengujian model struktural dengan beberapa variabel laten. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan industri coffee shop yang dinamis serta karakter konsumen yang sangat aktif menggunakan media sosial, sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yang dirancang untuk memastikan relevansi responden terhadap tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) pernah mengunjungi coffee shop di Denpasar dalam enam bulan terakhir, (2) aktif menggunakan media sosial minimal satu platform, dan (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi digital coffee shop. Pemilihan sampel mengikuti prinsip umum PLS-SEM, yaitu jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah jalur terbesar menuju suatu konstruk (Hair et al., 2019). Dengan mempertimbangkan model penelitian, jumlah sampel 119 responden telah memenuhi batas minimum dan dianggap cukup untuk menghasilkan estimasi model yang stabil.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks coffee shop. Indikator brand personality mengacu pada studi pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya representasi karakter manusia

dalam merek (Chinomona & Maziriri, 2020). Indikator viral marketing disusun berdasarkan karakteristik pesan digital yang mudah dibagikan, menarik, dan memiliki potensi viral (Indrayani & Dianawati, 2022). Sementara itu, indikator brand awareness dan purchase intention mengacu pada penelitian tentang perilaku konsumen digital yang menekankan aspek pengenalan dan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Sari & Wardani, 2022; Rahmawati et al., 2022).

Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menangani model kompleks dengan jumlah sampel yang relatif tidak besar, serta dapat mengevaluasi pengaruh langsung maupun mediasi dalam satu rangkaian analisis. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk memastikan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; serta pengujian inner model untuk menilai hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur, p-value, dan R-square. Validitas indikator juga diperkuat melalui evaluasi Average Variance Extracted (AVE) dan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), sesuai rekomendasi metodologis penelitian berbasis PLS terbaru (Sarstedt et al., 2022).

Dengan pendekatan yang sistematis dan dukungan metode analisis yang sesuai, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai pengaruh brand personality dan viral marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness dalam konteks coffee shop di Denpasar.

HASIL PENELITIAN

Convergent Validity

Hasil pengujian pada Tabel Convergent Validity menunjukkan bahwa seluruh indikator, baik pada variabel Brand Personality, Viral Marketing, Brand Awareness, maupun Intensi Pembelian, memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabelnya dengan baik. Temuan ini sejalan dengan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai loading $\geq 0,70$ mencerminkan validitas konvergen yang kuat. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi standar minimum untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

Discriminat Validity

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai cross loading setiap indikator lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan diskriminatif yang baik. Sarstedt et al. (2022) menekankan bahwa validitas diskriminan menjadi syarat penting untuk memastikan konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model dapat dikatakan memiliki ketepatan dalam membedakan variasi antarvariabel.

Reliability

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70. Brand Personality memiliki reliabilitas tinggi, demikian pula Viral Marketing, Brand Awareness, dan Intensi Pembelian. Nilai ini memastikan bahwa indikator bekerja secara konsisten dalam mengukur konstruknya. Penelitian terdahulu (Wicaksana & Prasetyo, 2021) juga menyatakan bahwa reliabilitas di atas 0,70 pada penelitian PLS-SEM sudah menggambarkan stabilitas pengukuran yang memadai.

Uji R-Square (R^2)

Hasil penelitian Brand Awareness menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,526, yang berarti 52,6% variasinya dipengaruhi oleh Brand Personality dan Viral Marketing. Sementara itu, Intensi Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa 66,9% variasinya dijelaskan oleh ketiga variabel: Brand Personality, Viral Marketing, dan Brand Awareness. Nilai ini tergolong kuat sebagaimana dikategorikan oleh Sarstedt et al. (2022). Temuan ini menggambarkan bahwa ketiga variabel eksogen memiliki peran signifikan dalam konteks keputusan konsumen coffee shop, terutama dalam lingkungan kompetitif seperti Denpasar.

Pengaruh Brand personality terhadap Intensi pembelian pada Coffee shop di Denpasar

Brand Personality ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian dengan nilai koefisien 0,205 dan t-statistic 2,715. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas karakter merek yang dirasakan konsumen—baik dari sisi kehangatan, kedekatan emosional, maupun citra modern—maka semakin besar intensi untuk membeli produk coffee shop tersebut. Temuan ini sejalan dengan Viopradina & Kempa (2021) dan Ariani & Santoso (2023) yang menyatakan bahwa karakter merek mampu menciptakan

ikatan emosional dan memengaruhi preferensi konsumen. Hal ini juga menguatkan konsep Ajzen (1991) bahwa sikap positif terhadap suatu objek akan membentuk niat membeli.

Pengaruh Viral marketing terhadap Intensi pembelian pada Coffee shop di Denpasar

Viral Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian dengan koefisien 0,395 dan t-statistic 5,805. Konten promosi yang menarik dan mudah dibagikan meningkatkan eksposur merek dan memperkuat dorongan konsumen untuk membeli. Temuan ini selaras dengan Putri (2024) yang menegaskan bahwa konten viral memperbesar peluang konsumen untuk mengingat merek dan mengambil keputusan pembelian. Nursalim & Setianingsih (2023) juga menemukan pola yang sama pada industri minuman, di mana konten viral berperan dalam membentuk minat beli generasi muda.

Pengaruh Brand personality terhadap Brand awareness pada Coffee shop di Denpasar

Brand Personality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness dengan koefisien 0,477 dan t-statistic 4,890. Hal ini menunjukkan bahwa karakter merek yang kuat dan konsisten dapat memudahkan konsumen mengenali produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021), yang menyatakan bahwa brand personality yang kuat akan meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek, terutama di pasar kompetitif seperti kuliner dan minuman.

Pengaruh Viral marketing terhadap Brand awareness pada Coffee shop di Denpasar

Viral Marketing juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness dengan koefisien 0,361 dan t-statistic 4,409. Semakin sering konten suatu coffee shop dibagikan, semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek tersebut. Najwah & Chasanah (2023) menemukan hal serupa dalam penelitian mereka, di mana viral marketing meningkatkan brand recall melalui paparan berulang di media sosial.

Pengaruh Brand awareness terhadap Intensi pembelian pada Coffee shop di Denpasar

Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian dengan koefisien 0,358 dan t-statistic 4,255. Konsumen yang lebih sadar dan mengenali merek akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Pratama (2024) serta Prayogo et al. (2023) juga menegaskan bahwa brand awareness merupakan tahap awal dalam proses purchase funnel dan sangat menentukan arah keputusan.

Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Brand Personality terhadap Intensi Pembelian pada Coffee shop di Denpasar

Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Brand Personality terhadap Intensi Pembelian dengan p-value 0,001 dan t-statistic 3,470. Artinya, karakter merek yang kuat mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong niat membeli. Penelitian Ariani & Santoso (2023) menunjukkan pola serupa, di mana brand awareness menjadi penghubung penting dalam memperkuat efek brand personality terhadap purchase intention.

Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Viral Marketing terhadap Intensi Pembelian pada Coffee shop di Denpasar

Brand Awareness juga memediasi pengaruh Viral Marketing terhadap Intensi Pembelian dengan p-value 0,002 dan t-statistic 3,191. Temuan ini menunjukkan bahwa viral marketing tidak hanya meningkatkan eksposur konsumen terhadap merek, tetapi juga meningkatkan keyakinan dan keinginan membeli. Putri (2024) juga menemukan bahwa brand awareness memegang peran kunci dalam memperkuat hubungan antara viral marketing dan purchase decision.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara komprehensif. Validitas konvergen dan diskriminan yang baik mengindikasikan bahwa indikator setiap variabel telah mampu menjelaskan konstruk secara akurat. Hal ini memperkuat dasar empirik bahwa model yang digunakan sudah tepat dalam menggambarkan perilaku konsumen coffee shop di Denpasar yang semakin dipengaruhi oleh citra merek dan aktivitas pemasaran digital.

Pengaruh Brand Personality terhadap Intensi Pembelian terbukti signifikan, menunjukkan bahwa karakter merek yang hangat, modern, ramah, atau elegan mampu memberikan kedekatan emosional bagi konsumen. Ketika konsumen merasa selaras dengan kepribadian suatu merek, mereka cenderung mengembangkan preferensi dan akhirnya membentuk niat membeli. Hasil ini sejalan dengan temuan Viopradina & Kempa (2021), Ariani & Santoso (2023), serta pandangan Ajzen (1991) dalam kerangka Theory of Planned Behavior bahwa sikap positif termasuk kedekatan emosional terhadap merek mendorong intensi perilaku. Dalam konteks industri coffee shop yang kompetitif, karakter merek yang konsisten menjadi pembeda penting di mata konsumen.

Sementara itu, Viral Marketing juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian. Temuan ini menguatkan bahwa konten yang menarik, mudah dibagikan, dan bersifat viral meningkatkan eksposur dan menarik perhatian konsumen. Eksposur berulang melalui media sosial membantu konsumen membangun persepsi positif terhadap coffee shop, yang kemudian mendorong minat untuk mencoba produk. Penelitian Putri (2024) dan Nursalim & Setianingsih (2023) juga menemukan bahwa viral marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang intens menggunakan media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan peluang pembelian.

Brand Personality dan Viral Marketing keduanya terbukti memengaruhi Brand Awareness secara signifikan. Artinya, karakter merek yang kuat dan penyebaran konten yang luas mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021) serta Najwah & Chasanah (2023), bahwa kepribadian merek dan strategi digital berperan sebagai penguat visibilitas merek. Konsumen yang sering melihat konten promosi, logo, maupun identitas visual coffee shop menjadi lebih familiar, sehingga kesadaran merek meningkat.

Brand Awareness kemudian terbukti berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sadar dan mengenali merek dengan baik akan lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Penelitian Pratama (2024) dan Prayogo et al. (2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kesadaran merek adalah prasyarat penting dalam proses pembelian. Dengan tingginya tingkat

kesadaran merek, konsumen memiliki keyakinan lebih besar terhadap kualitas produk sehingga niat membeli meningkat.

Selain itu, Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Brand Personality dan Viral Marketing terhadap Intensi Pembelian. Mediasi ini menunjukkan bahwa pengenalan merek merupakan jalur penting yang menghubungkan kedua strategi branding tersebut dengan niat membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ariani & Santoso (2023) serta Putri (2024), yang menyatakan bahwa brand awareness memperkuat efek strategi pemasaran digital maupun pembentukan karakter merek. Dalam industri coffee shop, mediasi ini menegaskan bahwa upaya peningkatan identitas visual dan penyebaran konten berkontribusi besar dalam pengambilan keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya branding dan pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen coffee shop. Brand Personality berperan dalam menciptakan hubungan emosional, Viral Marketing memperluas jangkauan promosi, dan Brand Awareness menjadi jembatan yang memperkuat hubungan tersebut hingga mendorong intensi pembelian. Hasil ini memberi gambaran bahwa pengelolaan karakter merek dan strategi konten digital dapat dijadikan fokus utama dalam meningkatkan daya saing coffee shop di era pemasaran modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan karakter merek dan strategi pemasaran digital memiliki peran yang substansial dalam membentuk perilaku konsumen coffee shop di Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Personality dan Viral Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Intensi Pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Brand Awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa kejelasan karakter merek dan penyebaran konten digital yang menarik mampu memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat membeli.

Selain itu, Brand Awareness terbukti menjadi komponen penting yang menghubungkan strategi branding dan pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Konsumen yang mengenal merek dengan baik cenderung lebih percaya diri dalam menilai kualitas produk dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang berfokus pada penguatan identitas visual, konsistensi

karakter merek, serta penyampaian konten yang relevan dan mudah dibagikan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat posisi coffee shop dalam persaingan pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai mekanisme bagaimana brand personality dan viral marketing bekerja dalam memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus menegaskan pentingnya brand awareness sebagai jembatan yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha coffee shop untuk lebih memaksimalkan peran branding dan pemasaran digital guna meningkatkan intensi pembelian di tengah dinamika preferensi konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan identitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., & Yousaf, A. (2021). The influence of brand personality on customer preference in lifestyle brands. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 8(2), 45–56.*
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk Sensatia Botanicals di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280–304.
- Ariani, D., & Santoso, A. (2023). Exploring the impact of brand personality on customer purchase intention in food and beverage businesses. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 21(2), 88–99.
- Ariani, D., & Santoso, A. (2023). Exploring the impact of brand personality on customer purchase intention in food and beverage businesses. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 21(2), 88–99.
- Astuti, R., Wulandari, S., & Firdaus, M. (2020). The role of viral marketing in shaping consumer purchase decisions in the digital era. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 72–84.*
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2020). Brand personality and consumer intention in the food service sector. *African Journal of Business Insights*, 5(3), 55–68.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Indrayani, N., & Dianawati, A. (2022). Social media virality and its impact on consumer behavior in the F&B industry. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 101–115.
- Khu, S., Khoa, B. T., & Liem, N. T. (2019). The impact of viral marketing on consumer purchase intention: A study in Vietnam. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460.
- Najwah, M., & Chasanah, I. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMA)*, 15(1), 92–101.
- Nursalim, H., & Setianingsih, R. E. (2023). The influence of viral marketing and brand awareness on consumers' purchase intention of Mixue beverage products in Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 100–111.

- Pratama, Y. (2024). Pengaruh brand awareness dan lifestyle terhadap minat pembelian Infinix pada konsumen Kota Palembang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1225–1231.
- Prayogo, A., Fauzi, A., & Bagaskoro, D. S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Putri, M. P. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dengan Mediasi Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Konsumen Fore Coffee*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahmawati, F., Wibowo, A., & Lestari, A. (2022). Determinants of online purchase intention among young consumers. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 10(1), 38–50.
- Sari, P., & Wardani, K. (2022). The mediating effect of brand awareness on digital marketing and purchase intention. *Jurnal Ekonomi Modern*, 13(4), 245–257.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling: A useful tool for marketing research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 165–181.
- Sudarsono, B., & Hapsari, R. (2020). Consumer purchase intention in the digital marketplace: A study on millennial behavior. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(2), 89–97.
- Tabernero, A., & Vicente, M. (2021). Brand awareness and brand choice in competitive digital markets. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 311–328.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality, and brand awareness on purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 25(2).
- Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh brand personality dan brand awareness terhadap purchase intention pada aplikasi belanja online. *Jurnal Ekonomis*, 8(2).
- Wicaksana, A., & Prasetyo, T. (2021). Measurement model evaluation in SEM-PLS studies: Concepts and implementation. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–14.
- Wijaya, G. A., & Dewi, N. P. (2021). Brand personality dan pengaruhnya terhadap niat beli pada industri kuliner lokal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 112–123.