

**PENGARUH VIRAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FELLOW COFFEE MANADO**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASING DECISIONS AT FELLOW COFFEE MANADO*

Oleh:

**Joshalyn Christabela Ribka Salarupa<sup>1</sup>**

**Altje L. Tumbel<sup>2</sup>**

**Sjendry Serulo Rommy Loindong<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[joshalynsalarupa062@student.unsrat.ac.id](mailto:joshalynsalarupa062@student.unsrat.ac.id)

[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)

[loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling terhadap 1.468 populasi. Hasil sebaran kuisioner terhadap 100 responden kemudian dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menegaskan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $2,860 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Emotional Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dengan nilai  $t$  hitung  $2,749 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Customer Experience dengan nilai  $t$  hitung  $4,849 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $<0,001 < 0,05$ . Dan Viral Marketing, Emotional Branding, dan Customer Experience secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $f$  hitung yang diperoleh adalah  $61,722 > 2,70$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Emotional Branding, Customer Experience, dan Keputusan Pembelian*

**Abstract:** This study to determine the influence of Viral Marketing, Emotional Branding, and Customer Experience on Purchasing Decisions at Fellow Coffee. This research uses quantitative methods. Data was determined based on a purposive sampling technique of 1,468 populations. The results of distributing questionnaires to 100 respondents were then analyzed using the SPSS version 25 application. The research results confirmed that Viral Marketing had a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated  $t$  value of  $2,860 > t$  table  $1,660$  with a significance level of  $0.005 < 0.05$ . Emotional Branding has a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated  $t$  value of  $2,749 > t$  table  $1,660$  with a significance level of  $0.007 < 0.05$ . Customer Experience with a calculated  $t$  value of  $4.849 > t$  table  $1,660$  with a significance level of  $<0.001 < 0.05$ . And Viral Marketing, Emotional Branding, and Customer Experience simultaneously influence purchasing decisions with the calculated  $f$  value obtained being  $61.722 > 2.70$  and the significance level obtained is  $0.001 < 0.05$ .

**Keywords:** *Content Marketing, Online Customer Reviews, Free Shipping Promo, and Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tanaman kopi di Indonesia pertama kali ditanam oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1699 karena Indonesia beriklim tropis, sehingga banyak tanaman dapat tumbuh dengan subur, termasuk tanaman kopi. Banyaknya tanaman kopi yang berhasil dibudidayakan di Indonesia dibawa dan diteliti ke Belanda pada tahun

1706. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kopi tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal demikian membuat seluruh perkebunan telah mengembangkan bibit tanaman kopi di Indonesia seperti di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, Flores, Bali dan pulau-pulau lainnya. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kamboja. Kopi dikenal memiliki cita rasa dan aroma yang khas adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Kopi Indonesia diperdagangkan dalam bentuk biji kopi hijau, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan berbagai macam produk. Kopi merupakan komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di dunia diantara tanaman perkebunan lainnya. Kopi berkontribusi terhadap sumber pendapatan devisa negara, pendapatan petani, pembangunan wilayah, menciptakan lapangan kerja, dan sebagai pendorong agribisnis dan agroindustri karena permintaan

Kopi tumbuh subur di Indonesia dan berkembang menjadi salah satu komoditas utama sektor perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian nasional (Wahyudi et al., 2018). Besarnya produksi kopi di Indonesia menyebabkan kopi menjadi salah satu komoditas utama dalam perdagangan internasional (Afgani & Husain, 2018). Tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia sejak masa kolonial memberi peran yang besar di bidang ekonomi dan terus mengalami kemajuan. Kebiasaan mengkonsumsi kopi akhirnya memunculkan 3 pergerakan dalam perkopian yang dikenal dengan *waves coffee*, *waves coffee* pertama dimulai pada sekitar tahun 1800, kedua pada tahun 1960-an, hingga yang ketiga tahun 2000-an. (Syamsu, 2022).

Indonesia yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri kopi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Dalam beberapa dekade terakhir, permintaan kopi, baik di pasar lokal maupun internasional, mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini mempengaruhi munculnya berbagai kedai kopi, mulai dari warung kopi tradisional, *cafe* dan brand kopi global. Budaya minum kopi dapat ditemui di seluruh daerah Indonesia dan menjadi salah satu minuman pokok yang diminati masyarakat (Prakosa, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, budaya minum kopi dapat diartikan sebagai aktivitas produktif, aktivitas konsumtif, dan aktivitas spiritual (Gumulya et al., 2017). Hal tersebut disebabkan karena masyarakat dapat minum kopi sambil bekerja, minum kopi hanya untuk sekedar gaya hidup, hingga minum kopi sebagai bagian dari ritual tertentu. Menurut Syamsu (2022), keberadaan kopi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa dan menimbulkan berbagai perubahan atau pergeseran makna di dalamnya. Kopi yang dulunya hanya dinikmati para orangtua saat bersantai, kini digemari kalangan muda karena adanya sentuhan nilai seni yang dipadukan dalam kopi. Pada era milenial ini, industri kopi telah memasuki masa gelombang ketiga (*third waves coffee*) yang ditandai dengan adanya persepsi masyarakat bahwa kopi harus diapresiasi layaknya sebuah karya seni. Hingga saat ini aktivitas minum kopi digemari oleh semua kalangan baik secara individu maupun berkelompok, berbeda dengan masa lampau ketika kopi hanya dinikmati oleh golongan orang tua saja. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengetahui perkembangan budaya minum kopi dari masa kolonial hingga masa modern saat ini.

Di era digitalisasi ini pemasaran digital memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis *cafe*, perkembangan teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Dengan hadirnya media sosial masyarakat berusaha menjadi seseorang yang cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dari sebuah produk baru. Kata viral muncul ketika aktifitas pengguna internet dan media sosial meningkat. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada melalui ulasan online, foto, video rekomendasi. Konsep *cafe* yang unik dan menarik dapat dengan mudah viral di platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Peningkatan pengguna internet juga diikuti oleh pertumbuhan jumlah pengguna media sosial.

*Emotional Branding* berfokus pada membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Dalam konteks *cafe* dapat dilakukan dengan menciptakan suasana yang nyaman, hangat, dan unik. Suasana interior, musik, pencahayaan, dan aroma kopi yang khas semuanya berperan dalam membentuk kesan emosional yang mendalam pada konsumen. *Cafe* yang berhasil dalam *emotional branding* biasanya memperlakukan setiap pelanggan secara personal. Pelayanan yang ramah, perhatian pada detail, atau ingatan barista terhadap pesanan pelanggan favorit semuanya berkontribusi terhadap pengalaman emosional yang lebih baik.

*Customer Experience* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan di *cafe*. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup seluruh perjalanan interaksi mereka, mulai dari pemesanan hingga menikmati kopi, serta hal-hal kecil seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat duduk, atau kemudahan akses Wi-Fi. *Cafe* yang menciptakan pengalaman unik atau berkesan, seperti desain tempat yang Instagrammable atau produk kreatif, dapat memanfaatkan potensi viral ini untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Dalam penelitian ini penulis memilih melakukan penelitian di cafe seputaran kampus Unsrat. cafe yang akan menjadi objek penelitian adalah Fellow Coffee Manado yang dimana berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan gaya hidup masyarakat modern. Fellow Coffee Manado merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverages dengan spesialisasi kopi sejak 09 Maret 2018. Dalam perkembangannya Fellow Coffee Manado telah menjuarai sebelas kompetisi kopi skala Provinsi dalam tiga tahun, dan telah mempunyai 2 outlet yaitu di Kleak Manado, dan Girian Bitung. Tapi yang menjadi fokus penelitian yaitu yang di manado.

**Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Setahun Fellow Coffee**

No.	BULAN	JUMLAH PENJUALAN
1.	Juni	1.168cup
2.	Juli	952cup
3.	Agustus	1.403cup
4.	September	1.412cup
5.	Oktober	1.844cup
6.	November	1.646cup
7.	Desember	1.255cup
8.	Januari	1.075cup
9.	Februari	1.529cup
10.	Maret	1.778cup
11.	April	1.939cup
12.	Mei	1.623cup
TOTAL		17.625cup

Sumber : Data Olahan 2024

Mengacu pada data yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil data diperoleh dari hasil penjualan per cup dalam sebulan yang diolah dari penjualan setahun. Dapat diketahui bahwa penjualan pada Fellow Coffee Manado mengalami ketidakstabilan penjualan setiap bulannya dalam setahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Emotional Branding*, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado”

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado
3. Untuk mengetahui *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado
4. Untuk mengetahui *Viral Marketing*, *Emotional Branding*, *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### *Viral Marketing*

Menurut Marthur dan Aurora (2020), *Viral Marketing* mengacu pada sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan menyebarluaskan pesan dan konten yang menarik, kontroversial, atau unik dengan tujuan agar pesan tersebut menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan platform digital.

*viral marketing* adalah strategi pemasaran online yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan dengan cepat, mirip dengan cara penyebaran virus, guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

### **Emotional Branding**

Menurut Marc Gobé dalam Prasetyo (2020), *Emotional branding* adalah tempat di mana konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang positif dengan *brand*. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara *brand* dengan emosi. *Emotional branding* adalah strategi yang berfokus pada menciptakan ikatan emosional antara *brand* dan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membentuk citra positif dan kokoh, memberikan nilai lebih pada *brand* atau produk dalam jangka panjang, serta menciptakan pengalaman holistik dan kepuasan emosional bagi konsumen.

### **Customer Experience**

Menurut Schmitt dalam (Hernawan & Harimurti, 2022) *customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan sebuah peristiwa atau kejadian yang dialami pada individu tertentu yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (contohnya melalui beberapa strategi pemasaran sebelum dan setelah penjualan). *Customer experience* mencakup peristiwa atau kejadian yang dialami oleh individu karena berbagai stimulus pemasaran, perasaan baik atau buruk saat menggunakan produk atau jasa, dan akumulasi perasaan serta kesan yang didapat pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

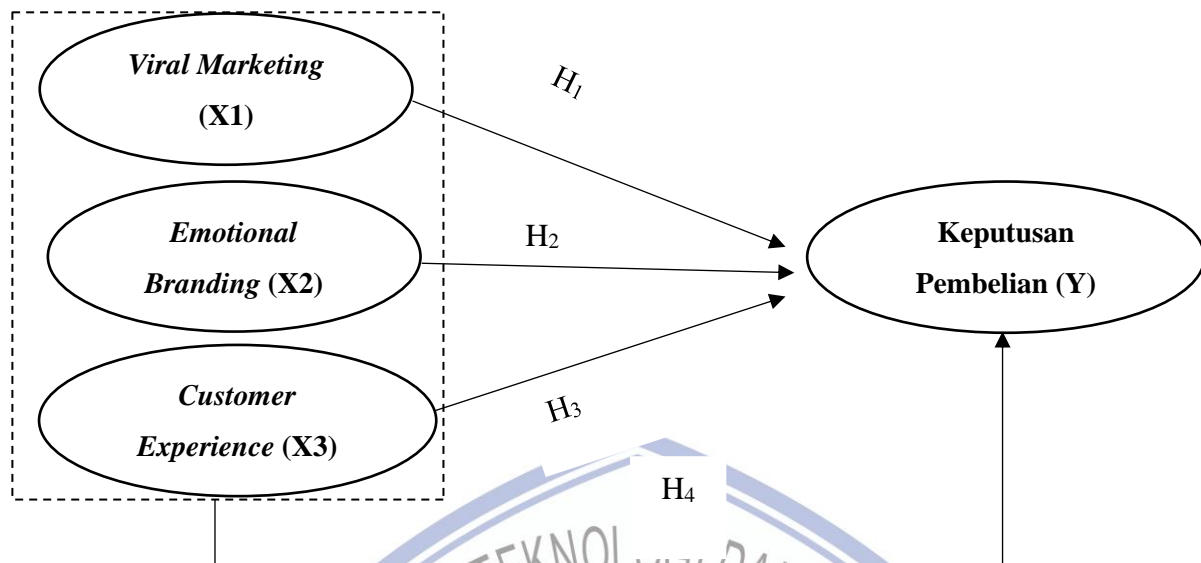
Menurut Jansen, Worang, & Arie (2022), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya. Keseluruhan proses ini kemudian membawa konsumen menuju keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan tindakan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian, yang merupakan bagian integral dari perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Triva T.K., Altje L.T., dan Rudy S. W (2019) dengan judul Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado.

Penelitian yang dilakukan Mega K., Altje T & Jeffry T (2023) dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano. Berdasarkan hasil hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Sagala (2023) dengan judul Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan GoFood pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang. penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan customer experience secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2024***Hipoteis**

H<sub>1</sub>: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub>: *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub>: *Viral Marketing, Emotional Branding, Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan *positivism* yang bertujuan meneliti populasi ataupun sampel yang telah ditentukan.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Pelanggan Fellow Coffee, dimana total terjualnya cup dalam setahun yaitu 17.625 dengan jumlah rata-ratanya 1,468 yang merupakan jumlah populasi. Jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan 93,57 responden dan akan dibulatkan menjadi 100.

**Jenis dan Sumber Data**

Data penelitian dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner dibagikan kepada . Kuesioner disebarakan kepada pelanggan Fellow Coffee dan setelah itu disatukan dan dianalisis. Data sekunder dari berbagai sumber, Studi, Jurnal, sumber data online, dan sumber data dari kantor desa Sea Mitra menjadi data sekunder atau pendukung untuk tinjauan literatur.

**Teknik Pengumpulan Data**



Teknik pengumpulan data yang berikutnya adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019: 105) dalam praktik pengumpulan data pada umumnya ada beberapa macam cara yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

### **Pengujian Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas, khususnya uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dapat dilakukan jika nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat interkorelasi antar variabel independen. Dengan kata lain, tidak boleh terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Mardiatmoko, 2020), “Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (variance inflasi faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. adalah nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variasi residu antar observasi dalam model regresi

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Emotional Branding*, *Customer Experience* serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (nilai yang akan diteliti)
A	= Konstanta
b1-b3	= Koefisien regresi
X1-X3	= <i>Viral Marketing</i> , <i>Emotional Branding</i> , <i>Customer Experience</i>
e	= Tingkatan <i>error</i>

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistik F pada intinya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika independensi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau jika hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2018).

#### **Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji Statistik T)**

Menurut Ghazali (2018), “uji t-statistik pada hakikatnya menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan)”.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “ $R^2$  (koefisien determinasi) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validasi**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Koefisien alpha cronbach	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,334	0,165	Valid	0,740	Reliabel
	X1.2	0,849	0,165	Valid		
	X1.3	0,211	0,165	Valid		
	X1.4	0,829	0,165	Valid		
Emotional Branding (X2)	X2.1	0,863	0,165	Valid	0,868	Reliabel
	X2.2	0,854	0,165	Valid		
	X2.3	0,832	0,165	Valid		
	X2.4	0,844	0,165	Valid		
Customer Experience (X3)	X3.1	0,855	0,165	Valid	0,853	Reliabel
	X3.2	0,759	0,165	Valid		
	X3.3	0,882	0,165	Valid		
	X3.4	0,851	0,165	Valid		
Keputusan Pembelian(Y)	Y1.1	0,770	0,165	Valid	0,836	Reliabel
	Y1.2	0,783	0,165	Valid		
	Y1.3	0,872	0,165	Valid		
	Y1.4	0,848	0,165	Valid		

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel R hitung dari semua item pada validitas > R, maka semua butir instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Sehingga semua butir pertanyaan yang berhubungan dengan keempat variabel yaitu Viral Marketing, Emotional Branding, Customer Experience dan Keputusan Pembelian dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian penelitian memiliki nilai R hitung > daripada R tabel, sehingga semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian. Dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Pengujian Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.72966968
Most Extreme Differences	Absolute .061
	Positive .061
	Negative -.058
Test Statistic	.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas****Hasil Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

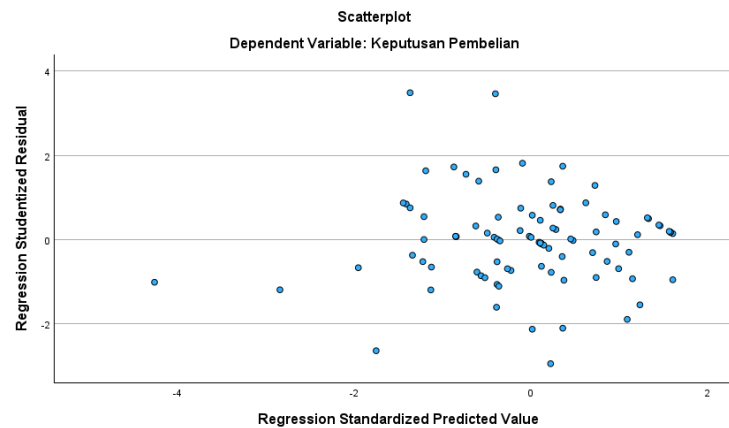
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,540	1,851
	X2	0,420	2,383
	X3	0,588	1,700

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* >0,10 atau nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

### Uji Heteroskedasitas

#### Hasil Uji Heteroskedasitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar diatas, dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,499	1,195		,418	,677
	<i>Viral Marketing</i>	,318	,111	,256	2,860	,005
	<i>Emotional Branding</i>	,217	,079	,229	2,749	,007
	<i>Customer Experience</i>	,450	,093	,430	4,849	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dapat dilihat di kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh *Viral Marketing* sebesar 0,318, *Emotional Branding* sebesar 0,217, dan *Customer Experience* sebesar 0.450. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 0,499 + 0,318 X_1 + 0,217 X_2 + 0.450 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang didapat sebesar 0,499, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 0,499.
- Nilai koefisien regresi *Viral Marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,318 yang berarti jika skor *Viral Marketing* ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,318.
- Nilai koefisien regresi *Emotional Branding* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,217 yang berarti jika skor *Emotional Branding* ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,217.



- Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X3) memiliki nilai sebesar 0,450 yang berarti jika skor *Customer Experience* (X3) naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,450

### Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

#### Hasil Uji t(Parsial)

Dari tabel 5, hasil uji t dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- Variabel Viral Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai thitung 2,860 > ttabel 1.660 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Artinya Viral Marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti
- Variabel Emotional Branding secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai thitung 2,749 > ttabel 1.660 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya Emotional Branding merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan Emotional Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.
- Variabel Customer Experience secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai thitung 4,849 > ttabel 1.660 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya Customer Experience Kirim merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti..

### Uji Signifikan Simultan (F)

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	595,713	3	198,571	61,722	<,001 <sup>b</sup>
Residual	308,847	96	3,217		
Total	904,560	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Nilai F hitung yang diperoleh adalah  $61,722 > 2,70$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan Viral Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,648	1,794

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil menunjukan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,812 dimana berdasarkan teori nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya Viral Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,648 atau sama dengan 64,8% yang artinya variabel Viral Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Y). Adapun indikator - indikator untuk mengukur variabel

aksesibilitas adalah media sosial, keterlibatan dengan produk, pengetahuan tentang produk, dan membicarakan produk. Indikator yang terdapat didalam variabel Viral Marketing sesuai dengan apa yang dirasakan, dimana responden setuju bahwa Indikator Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Fellow Coffee. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H1 diterima. Ditunjukkan dengan nilai thitung  $2,860 > t_{tabel} 1.660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Artinya Viral Marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya dkk (2019) yang menemukan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Emotional Branding (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Y). Adapun indikator - indikator untuk mengukur variabel aksesibilitas adalah Hubungan (relationship), Pengalaman Panca Indera (Sensory Experience), Imajinasi (Imagination), dan Visi (Vision). Indikator yang terdapat didalam variabel Emotional Branding sesuai dengan apa yang dirasakan, dimana responden setuju bahwa Indikator Emotional Branding berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Fellow Coffee. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H2 diterima. Ditunjukkan dengan nilai thitung  $2,749 > t_{tabel} 1.660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya Emotional Branding merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dkk (2020) yang menemukan bahwa Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Y). Adapun indikator - indikator untuk mengukur variabel aksesibilitas adalah Sense, Feel, Act, dan Relate. Indikator yang terdapat didalam variabel Customer Experience sesuai dengan apa yang dirasakan, dimana responden setuju bahwa Indikator Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Fellow Coffee. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H3 diterima. Ditunjukkan dengan nilai thitung  $4,849 > t_{tabel} 1.660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya Customer Experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk (2021) yang menemukan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel Viral marketing (X1), Emotional Branding (X2), dan Customer Experience (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai F hitung yang diperoleh adalah  $61,722 > 2.70$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan H4 diterima. Artinya bahwa variabel Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee. Sedangkan berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,648 atau sama dengan 64,8% yang artinya variabel Viral Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Viral Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado, berdasarkan dengan indikator pendukung Viral Marketing yaitu media sosial, keterlibatan dengan produk, pengetahuan tentang produk, dan membicarakan produk.
2. Emotional Branding secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado, berdasarkan dengan indikator pendukung Emotional Branding yaitu Hubungan (relationship), Pengalaman Panca Indera (Sensory Experience), Imajinasi (Imagination), dan Visi (Vision).
3. Customer Experience secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado, berdasarkan dengan indikator pendukung Customer Experience yaitu Sense, Feel, Act, dan Relate.
4. Viral Marketing, Emotional Branding dan Customer Experience secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Saran**

1. Bagi pihak Fellow Coffee Manado untuk meningkatkan lagi strategi Viral Marketing dengan lebih rajin membuat konten yang relate atau menyewa lebih banyak jasa endorsement para tiktokers agar lebih banyak orang tertarik untuk berkunjung. Selanjutnya memaksimalkan Emotional Branding dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat, agar dapat mempertahankan pelanggan dengan baik. Selanjutnya memaksimalkan Customer Experience pelanggan agar dapat memperkuat loyalitas, dan pengalaman positif pelanggan yang puas untuk berkunjung kembali di Fellow Coffee Manado.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afgani, R., & Husain, S. B. (2018). Manisnya Kopi di Era Liberal: Perkebunan Kopi Afdeling Malang, 1870-1930. *Indonesian Historical Studies*, 2(1), 24. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ihs/article/view/3199>. Diakses 03 Juni 2024.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. 04 Juni 2024.
- Aulia, N. S. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal). <http://eprints.poltektegal.ac.id/699/1/TA%20Nadya%20Septi%20Aulia%20%2818030123%29%20FIX.pdf>. Diakses 05 Juni 2024
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1793/1/1.%20Analisis%20sistem%20lembaga%20keuangan%20syariah%20Dan%20lembaga%20keuangan%20konvensional.pdf>. Diakses 26 Februari 2024
- Gumulya, D., Helmi, I. S., Program, S., Desain, S., & Harapan, U. P. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153-172. <https://ejournal.trisakti.ac.id/index.php/dimensi/article/view/1785>. Diakses 03 Juni 2024.
- Hermawan, Mega, and Cundo Harimurti. 2022. "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan Smartfren." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1):61-77. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/2462/1107>. Diakses 04 Juni 2024
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (1), 279-288. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37779/34658>. Diakses 04 Juni 2024
- Mathur, V., & Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited. Diakses 04 Juni 2024
- Mega, K., Tumbel, A., Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 (1), 568-579. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46023>. Diakses 04 Juni 2024
- Mulijaya, I. Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2019. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/21615>. Diakses 05 Juni 2024



- Prakosa, A. (2019). Generasi Third Wave Coffee: Perspektif Milenial Terhadap Kopi Gelombang Ketiga. *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 2, 106–118. <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/443>. Diakses 03 Juni 2024.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press. Diakses 04 Juni 2024.
- Sagala, N. C. R. I., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266-275. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37303>. Diakses 06 Juni 2024
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi. Diakses 03 Juni 2024.
- Sugiyono (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA. Diakses 1 Maret 2024
- Syamsu, B. (2022). Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian: Studi Fenomenologi Kebiasaan Ngopi Pada Masyarakat Kaki Pegunungan Hyang Barat Di Kabupaten Probolingg. *DIMENSI Jurnal of Sociology*, 11 (1) <https://journal.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/view/14926>. Diakses 03 Juni 2024.
- Ulfa, F. A. (2020). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan (Survei Pada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2016) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE). <https://repository.bakrie.ac.id/4345/>. Diakses 05 Juni 2024
- Wahyudi E., Martini R., Suswatiningsih T.E. 2018. Perkembangan perkebunan kopi di Indonesia. *Jurnal Masepi*. 3 (1): 84-92. <http://journal.instiperjogja.ac.id/index.php/JMI/article/view/686>. Diakses 03 Juni 2024.

