

PENGARUH STRATEGI KONTEN VIRAL *MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS *RAUM CAFE*

THE IMPACT OF VIRAL MARKETING CONTENT STRATEGY ON BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF RAUM CAFE

Hendi Thamrin¹⁾, Dita Apriliani²⁾* dan Jimmy³⁾

¹⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

³⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 30 Oktober 2025 / Disetujui 15 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*, khususnya di era media sosial yang mendominasi kehidupan konsumen. Raum Café di Jakarta menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan harus memanfaatkan tren pemasaran terbaru untuk tetap menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi viral *marketing* dan konten visual terhadap peningkatan *brand awareness* pada konsumen Raum Café. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data dikumpulkan melalui survei daring kepada konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi viral *marketing* dan kualitas konten visual berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten visual yang menarik dan strategi viral *marketing* yang tepat. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital di industri kafe di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Viral Marketing, Konten Visual, *Brand awareness*, Raum Café

Abstract

This study is motivated by the growing importance of digital marketing strategies in building brand awareness, especially in the social media-dominated era. Raum Café in Jakarta faces intense competition and must leverage the latest marketing trends to remain attractive to consumers. This research aims to analyze the impact of viral marketing strategies and visual content on enhancing brand awareness among Raum Café consumers. A quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed. Data were collected through an online survey targeting social media-active consumers. The results indicate that viral marketing strategies and high-quality visual content positively influence brand awareness. These findings provide insights for business practitioners to optimize digital marketing strategies through engaging visual content and effective viral marketing. The study also contributes to the advancement of digital marketing literature in Indonesia's café industry.

Keywords: *Viral Marketing Strategy, Visual Content, Brand awareness, Raum Café*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: hthamrin@bundamulia.ubm.ac.id

PENDAHULUAN

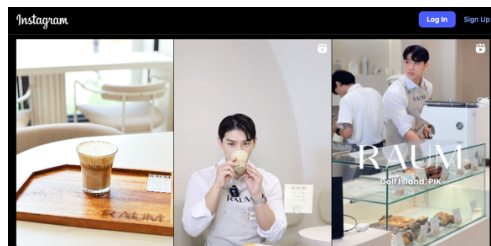
Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan promosi dengan cepat dan efisien (Barry & Bateman, 2020; Hootsuite, 2023; Instagram Business, 2023). Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah *viral marketing*, di mana konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan konsumen, sehingga memperluas eksposur merek secara signifikan (Kaplan & Haenlein, 2019; Lee & Yoon, 2020).

Raum Cafe, sebagai salah satu kafe berkembang di DKI Jakarta, menghadapi tantangan untuk mempertahankan *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat. Kafe ini memiliki keunikan karena pemiliknya yang berasal dari Korea dan memiliki basis pengikut media sosial yang besar, sehingga konten tentang kafe ini sering menjadi viral. Fenomena ini memberi peluang strategis untuk mengoptimalkan konten visual dan strategi *viral marketing* guna meningkatkan persepsi dan keterlibatan konsumen (Wijaya & Susilawaty, 2023; Smith, 2021).



Gambar 1. Raum Café, Jakarta
(Sumber: Raum Café Instagram)

Berdasarkan studi sebelumnya, strategi *viral marketing* yang didukung oleh konten visual berkualitas tinggi terbukti dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 60–70% dalam jangka waktu yang relatif singkat (Kaplan & Haenlein, 2019; Starbucks, 2022). Namun, penelitian spesifik mengenai pengaruh *viral marketing* dan konten visual terhadap *brand awareness* pada industri kafe di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta, masih terbatas. Selain itu, literatur yang ada juga menunjukkan adanya peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat beli dan loyalitas merek, tetapi mekanisme interaksi antara strategi pemasaran digital dan konten visual masih memerlukan analisis empiris yang lebih mendalam (Wijaya & Susilawaty, 2023; Erlyana, 2018).



Gambar 2. Konten Digital Raum Café
(Sumber: Raum Café Instagram)

Fenomena ini menekankan pentingnya penelitian yang fokus pada hubungan antara strategi viral *marketing*, konten visual, dan *brand awareness* dalam konteks kafe urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh strategi viral *marketing* dan konten visual terhadap *brand awareness* pada konsumen Raum Cafe di DKI Jakarta. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi literatur pemasaran digital dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran kafe di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh variabel strategi viral *marketing* dan konten visual terhadap *brand awareness* pada konsumen Raum Cafe di DKI Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara sistematis dan empiris, sekaligus dapat mengidentifikasi kekuatan dan arah pengaruhnya (Hair et al., 2017). Model yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, karena kemampuannya dalam menangani model dengan variabel laten dan indikator yang kompleks serta relevan untuk memprediksi hubungan antar variabel (Hair et al., 2017; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh variabel strategi viral *marketing* dan konten visual terhadap *brand awareness* pada konsumen Raum Cafe di DKI Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara sistematis dan empiris, sekaligus dapat mengidentifikasi kekuatan dan arah pengaruhnya (Hair et al., 2017). Model yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, karena kemampuannya dalam menangani model dengan variabel laten dan indikator yang kompleks serta relevan untuk memprediksi hubungan antar variabel (Hair et al., 2017; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, yakni teknik pemilihan responden dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria utama yang meliputi konsumen yang pernah mengunjungi Raum Cafe, dan pengguna aktif media sosial yang terpapar konten digital terkait kafe. Ukuran sampel minimum mengikuti rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator variabel. Jumlah akhir sampel ditentukan untuk memastikan representativitas dan kekuatan analisis *PLS-SEM*.

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms*, yang dirancang untuk mengukur variabel pengaruh dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data sekunder dikumpulkan dari literatur, laporan industri, dan publikasi terkait pemasaran digital dan *brand awareness*, seperti studi dari Jakarta Tourism (2022), Instagram Business (2023), dan Hootsuite (2023). Prosedur Pengumpulan Data akan dilakukan meliputi:

1. Pengembangan Kuesioner: Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya (Barry & Bateman, 2020; Erlyana, 2018; Wijaya & Susilawaty, 2023).
2. Uji Validitas dan Reliabilitas: Dilakukan pada sampel kecil untuk memastikan instrumen tepat.
3. Pengumpulan Data: Kuesioner disebarakan secara daring melalui media sosial dan email, dengan jangka waktu tertentu agar responden memiliki kesempatan cukup untuk merespons.
4. Analisis Data: Menggunakan *PLS-SEM* pada *software* SmartPLS 4.0. Evaluasi dilakukan pada model pengukuran (validitas konvergen dan diskriminan) dan model struktural (koefisien jalur, R^2 , effect size, dan Q^2).

Pengujian Model dan Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square. Hair et al, (2019) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Struktural digunakan untuk mengukur besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat beberapa pengujian dalam Model Pengukuran Struktural meliputi:

Pengujian *Goodness of Fit (NFI)*

Pengujian goodness of Fit digunakan untuk melihat kelayakan model yang terbentuk. Apabila nilai *Normed Fit Index* berada antara 0 dan 1 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model. (Hair et al, 2022)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besaran kontribusi dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi atau R Square, maka semakin akurat peneliti yang dijalankan. (Hair et al, 2022)

Effect Size (F2)

Pengujian Effect Size digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai Effect size atau F2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2022)

Pengertian Uji T

Menurut Hair et al., (2022) menjelaskan bahwa Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, terdapat syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut: Jika p value > 0,05 atau t statistics < 1,96 maka H_a ditolak, H_0 diterima. Jika p value \leq 0,05 dan t statistics \geq 1,96 maka H_a diterima, H_0 ditolak

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, hipotesis yang diuji adalah:
H1: Strategi viral *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
H2: Konten visual yang menarik secara estetika memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
H3: Strategi viral *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas konten visual dalam meningkatkan *brand awareness*.
H4: Konten visual memediasi hubungan antara strategi viral *marketing* dan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online melalui *Google Forms*, setelah melalui proses *screening*, jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Berikut merupakan hasil deskriptif terkait profil responden:

Tabel 2. Hasil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	35	29,2%
Wanita	85	70,8%
Total	120	100%

Mayoritas konsumen Raum Cafe yang menjadi responden berjenis kelamin wanita (70,8%), sedangkan pria hanya 29,2%.

Tabel 3. Distribusi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<16 Tahun	5	4,2%
16–25 Tahun	65	54,2%
26–40 Tahun	35	29,2%
>40 Tahun	15	12,4%
Total	120	100%

Mayoritas responden berusia 16–25 tahun (54,2%), diikuti usia 26–40 tahun 29,2%, di atas 40 tahun 12,4%, dan di bawah 16 tahun 4,2%. Profil ini menunjukkan bahwa konsumen utama Raum Cafe adalah generasi muda yang aktif di media sosial, selaras dengan fokus penelitian pada strategi viral *marketing* berbasis konten visual.

Normed Fit Index (NFI)

Pengujian *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk menilai kelayakan model yang telah dibentuk. NFI menunjukkan sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan data yang ada. Menurut Hair et al. (2019), nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, model dianggap semakin baik dan layak digunakan.

Tabel 4. Nilai *Normed Fit Index* (NFI)

Saturated Model	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)
Value	0,835

Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of Determination (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 dapat dikategorikan sebagai kontribusi lemah, sedang, dan substansial.

Tabel 5. Nilai Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square
Brand Awareness	0,892
Konten Visual	0,857

Effect Size (F^2)

Effect Size (F^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh substansial dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai F^2 dapat dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35), sedangkan nilai di bawah 0,02 dianggap tidak memiliki efek signifikan.

Tabel 6. Nilai Effect Size (F^2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F^2
Viral Marketing (VM)	Konten Visual (KV)	0,322
Viral Marketing (VM)	Brand Awareness (BA)	0,289
Konten Visual (KV)	Brand Awareness (BA)	0,354

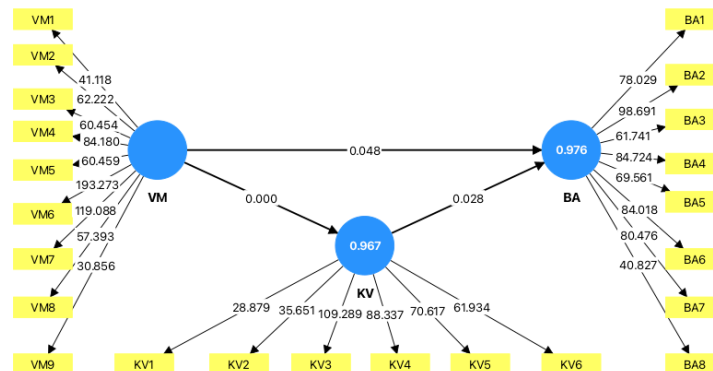
Hasil perhitungan Effect Size menunjukkan bahwa Viral Marketing (VM) memiliki pengaruh sedang hingga besar terhadap Konten Visual (KV) dengan nilai F^2 sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing yang diterapkan oleh Raum Cafe berperan penting dalam meningkatkan kualitas konten visual yang dihasilkan. Selain itu, pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness (BA) juga tergolong sedang hingga besar dengan nilai F^2 sebesar 0,289, yang mengindikasikan bahwa strategi viral marketing secara langsung dapat memperkuat kesadaran merek konsumen.

Sementara itu, Konten Visual (KV) menunjukkan pengaruh yang besar terhadap Brand Awareness (BA) dengan nilai F^2 sebesar 0,354, menandakan bahwa kualitas konten visual memiliki dampak signifikan dalam membangun dan meningkatkan brand awareness konsumen. Temuan ini memperkuat posisi konten visual sebagai elemen kunci dan mediator penting dalam hubungan antara strategi viral marketing dan brand awareness, menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital Raum Cafe sangat bergantung pada kualitas dan daya tarik konten visual yang mereka hasilkan.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode partial least square, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai path coefficients dan p value. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai p value $< 0,05$ dan t value $\geq 1,96$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai p value $> 0,05$ atau t value $< 1,96$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk pembahasan

hasil uji dilakukan pada beberapa sub bagian dibawah ini. Berikut merupakan hasil output pengujian T dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji T SmartPLS
 (Sumber: Data Pribadi, 2025)

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Original Sample	T statistics	P values
KV>BA	0.519	2.199	0.028
VM>BA	0.472	1.982	0.048
VM>KV	0.983	155.955	0.000

Tabel 8. Total Indirect Effect

Variabel	Original Sample	T statistics	P values
VM -> KV -> BA	0.511	2.210	0.027

H1: Pengaruh Strategi Viral Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi viral *marketing* (VM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (BA) dengan path coefficient 0,472, t-statistics 1,982, dan p-value 0,048. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi viral *marketing* secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen di Raum Cafe, meskipun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan konten visual.

H2: Pengaruh Konten Visual terhadap Brand Awareness

Konten visual (KV) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan path coefficient 0,519, t-statistics 2,199, dan p-value 0,028. Hal ini menegaskan bahwa konten visual yang menarik secara estetika dapat meningkatkan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga konten visual menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun *brand awareness*.

H3: Pengaruh Strategi Viral Marketing terhadap Konten Visual

Pengujian menunjukkan bahwa strategi viral *marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap konten visual dengan path coefficient 0,983, t-statistics 155,955, dan p-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan strategi viral *marketing* secara efektif meningkatkan kualitas dan daya tarik konten visual yang dihasilkan.

H4: Peran Mediator Konten Visual dalam Hubungan Viral Marketing dan Brand Awareness

Analisis efek tidak langsung (total indirect effect) menunjukkan bahwa konten visual memediasi hubungan antara strategi viral *marketing* dan *brand awareness* dengan path coefficient 0,511, t-statistics 2,210, dan p-value 0,027. Temuan ini menguatkan bahwa pengaruh viral *marketing* terhadap *brand awareness* sebagian besar berjalan melalui peningkatan kualitas konten visual.

Berdasarkan hasil pengujian, semua hipotesis penelitian H1–H4 diterima. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi viral *marketing* dan konten visual yang menarik sebagai faktor utama dalam membangun *brand awareness* konsumen di Raum Cafe, khususnya di wilayah DKI Jakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi viral *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan konten visual yang menarik secara estetika berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara strategi viral *marketing* dan *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang viral tidak hanya meningkatkan kesadaran merek secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kualitas konten visual yang dihasilkan. Semua hipotesis penelitian (H1–H4) terbukti signifikan dan diterima.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Raum Café di DKI Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya mempertimbangkan strategi viral *marketing* dan konten visual sebagai faktor utama, sementara masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *brand awareness*, seperti *brand image*, promosi offline, maupun loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi yang lebih luas dengan sampel yang lebih beragam, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi *brand awareness*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital pada industri kafe di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Barry, C., & Bateman, S. (2020). The role of visual content in enhancing brand awareness on social media. *Journal of Digital Marketing*, 45(4), 210–225.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: Produk oleh-oleh khas Betawi. In *National Conference of Creative Industry*.
- Erlyana, Y., & Steven, S. (2020). Analisis branding pada newsletter “Garisbawah” sebagai bagian peningkatan citra program studi DKV Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*.
- Hootsuite. (2023). The state of social media 2023: Trends and insights. Retrieved from <https://hootsuite.com>
- Instagram Business. (2023). Visual engagement on Instagram: A yearly analysis. Retrieved from <https://instagram.com>
- Jakarta Tourism. (2022). Annual report on Jakarta’s tourism industry. Jakarta: Jakarta Government Publication.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The impact of viral marketing on brand awareness: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 130–145.
- Lee, H., & Yoon, S. (2020). Effectiveness of viral marketing strategies in the coffee shop industry. *Journal of Hospitality Marketing*, 33(1), 77–95.
- Smith, J. (2021). Social media influence on consumer behavior: An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 180–194.
- Statista. (2023). Social media user engagement in Indonesia 2023.
- Thamrin, H., Sanjaya, W., & Gabriella, J. (2024). Analisis pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision (Studi empiris: Konsumen Scarlett di DKI Jakarta). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6), 370–375.
- Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). The effect of social media advertising features on purchase intention mediated by brand engagement on Lenovo laptops. *Business Management Journal*