

PENGARUH *AMBIENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS KAMPANYE TRIV *CRYPTO EXCHANGE* “*STAKING CRYPTO*, TIDUR DAPAT DIVIDEN”)

Shafira Ratna Surya Ningrum¹, Sri Widyastuti², Yuli Ardianto³, Adi Nugroho⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail : safirartna@gmail.com

Diterima 8 Februari 2026, Disetujui 17 Maret 2026, Terbit 31 Maret 2026

Abstrak

Persaingan pada sektor kripto yang semakin kompetitif menuntut pelaku industri merancang pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan bagi Generasi Z. Studi ini mengkaji hubungan antara pemasaran ruang publik dan pemasaran *viral* dengan tingkat kesadaran merek pada kampanye TRIV “*Staking Crypto*, Tidur Dapat Dividen”. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori. Data diperoleh dari 150 responden yang memenuhi kriteria tertentu melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta model regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek, secara terpisah maupun bersama-sama, dengan peran pemasaran *viral* yang relatif lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi pendekatan berbasis pengalaman di ruang publik dan distribusi konten yang mudah tersebar di media sosial dapat memperkuat posisi merek dalam benak audiens

Kata kunci: Pemasaran Ruang Publik, Pemasaran *Viral*, Kesadaran Merek, Pemasaran Digital, Aset Kripto, TRIV

Abstract

In the intensifying competition within the cryptocurrency industry, there is a growing demand for more creative and relevant marketing communication approaches targeting Generation Z. This study examines the impact of ambient marketing and viral marketing on brand awareness within the TRIV campaign “Staking Crypto, Sleep and Earn Dividends.” An explanatory quantitative approach was adopted. Data was collected from 150 respondent with specific criteria and were selected using purposive sampling. After validating the survey validity and reliability, analysis was conducted using classical assumption tests and multiple linear regression models. The analysis results indicate that both marketing strategies contribute to enhancing brand awareness individually and in combination, with viral marketing strategies playing a relatively stronger role. These findings suggest that combining experiential approaches in public spaces with the dissemination of shareable content on social media can strengthen brand awareness.

Keywords: *Ambient Marketing, Viral Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing, Cryptocurrency, TRIV*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan terhadap strategi komunikasi dan pemasaran di berbagai industri. Pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh pendekatan konvensional dengan komunikasi satu arah melalui media formal, seperti televisi, media cetak, dan billboard mengalami pergeseran menuju pemasaran digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dalam pemasaran konvensional, konsumen berperan sebagai penerima pesan pasif dan perusahaan memegang kendali penuh atas media dan isi pesan, sedangkan pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, keterlibatan audiens, serta penyebaran pesan melalui jaringan sosial digital.

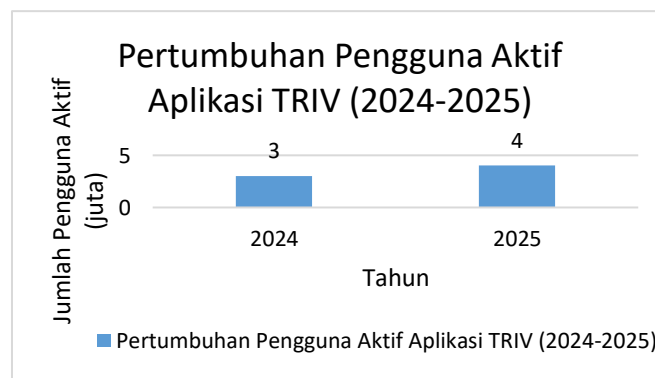
Perubahan pendekatan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran nonkonvensional yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, serta pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan emosional audiens. Efektivitas pemasaran tidak lagi diukur hanya berdasarkan jangkauan pesan, melainkan pada kemampuan strategi pemasaran dalam membangun memori merek dan mendorong partisipasi konsumen. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan media sosial semakin relevan dalam membangun kesadaran merek.

Perubahan lanskap pemasaran semakin menonjol pada industri aset kripto yang beroperasi sepenuhnya di lingkungan digital. Produk kripto bersifat tidak berwujud (*intangible*), memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi, serta sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, perusahaan aset kripto tidak hanya bersaing dalam aspek teknologi dan fitur, tetapi juga harus dapat membangun *brand awareness* agar merek dapat dikenali dan diingat di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam sektor aset kripto, berdasarkan laporan Bappebti (2024), nilai transaksi aset kripto di Indonesia pada periode Januari hingga November 2024 mencapai Rp556,53 triliun, meningkat 356,16% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp122 triliun. Selain itu, jumlah pelanggan aset kripto tercatat mencapai 22,1 juta pelanggan aktif bertransaksi melalui platform pedagang fisik aset kripto (PFAK). Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan aset kripto di Indonesia. Namun, peningkatan jumlah pengguna juga diiringi dengan meningkatnya persaingan antarplatform kripto seperti Bibit, Pintu, Pluang, dan Stockbit dalam membangun keunggulan merek dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah pasar yang semakin kompetitif.

TRIV *crypto exchange* menjadi salah satu bisnis yang menunjukkan kemajuan substansial dalam sektor kripto, platform perdagangan aset digital berasal dari Indonesia. Menurut laporan Kontan dan Kompas (2025), jumlah pengguna aktif TRIV telah mencapai sekitar 4 juta akun, meningkat dari 3 juta pada akhir tahun 2024. Pertumbuhan ini juga selaras dengan data yang diperoleh dari Google Play Store (2025) yang mengindikasikan kenaikan unduhan aplikasi TRIV dari 1 juta menjadi lebih dari 4 juta dalam periode satu tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa TRIV telah

berhasil memperluas basis penggunaanya di tengah kompetisi yang ketat, serta menegaskan bahwa perusahaan tersebut mampu menarik perhatian pasar melalui strategi komunikasi digital yang efektif.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Aktif Aplikasi TRIV (2024-2025)

Sumber: <https://investasi.kontan.co.id/news/pengguna-aktif-triv-tembus-4-juta> diakses pada 8 Oktober 2025

Dalam upaya membangun dan memperkuat *brand awareness*, TRIV mengimplementasikan kampanye “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*” yang menggabungkan strategi *ambient marketing* dan *viral marketing*. Pemilihan *ambient marketing* sebagai strategi komunikasi didasarkan pada karakteristiknya sebagai bentuk pemasaran nonkonvensional yang menyampaikan pesan merek melalui media atau konteks yang tidak lazim dan tidak terduga, sehingga menciptakan pengalaman langsung (*experiential exposure*) yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional audiens. Pendekatan ini yang membedakannya dengan iklan konvensional yang bersifat informatif dan disengaja yang di mana *ambient marketing* berfokus pada kejutan, kreativitas, dan konteks untuk memperkuat memori merek (Iriani et al., 2023; Sayoh, 2025; Deepak J., 2024).

Dalam konteks digital, *ambient marketing* tidak hanya diwujudkan melalui ruang fisik, tetapi juga melalui pengalaman visual dan naratif yang menyatu dengan aktivitas digital audiens. Penelitian Iriani et al. (2023), menunjukkan bahwa *ambient* media yang kreatif mampu menciptakan *experiential engagement*, sehingga audiens memproses pesan merek secara lebih mendalam. Namun, efektivitas *ambient marketing* sangat bergantung pada relevansi konteks dan kemampuan audiens dalam mengaitkan pengalaman tersebut dengan identitas merek yang jelas.

TRIV memanfaatkan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran digital. *viral marketing* merupakan strategi yang mendorong audiens untuk menyebarkan pesan merek secara sukarela melalui jaringan sosial digital atau *electronic word of mouth* (Mukherjee et al., 2023). Berbeda dengan iklan digital berbayar yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, *viral marketing* bergantung pada partisipasi audiens dalam menyebarkan pesan. Penelitian Pratama et al. (2022) serta Sudarta dan Mahyuni (2024), menunjukkan bahwa *viral marketing* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* apabila pesan yang disampaikan relevan, emosional, dan sesuai dengan konteks audiens.

Viral marketing tidak selalu menghasilkan penguatan *brand awareness* yang berkelanjutan. Konten yang *viral* tetapi tidak terintegrasi dengan identitas merek secara jelas dapat berpotensi

menghasilkan popularitas sesaat tanpa membangun memori merek jangka panjang. Oleh karena itu, *viral marketing* tidak hanya ditentukan oleh tingkat penyebaran pesan, tetapi juga oleh kemampuan pesan tersebut dalam menanamkan merek di benak audiens.

Secara konseptual, hubungan antara *ambient marketing* dan *viral marketing* bersifat saling berkaitan. *Ambient marketing* berpotensi memicu *viral marketing* karena pengalaman yang unik dan tidak terduga mendorong audiens untuk membagikan pengalaman tersebut. *Viral marketing* dapat terjadi tanpa adanya pengalaman *ambient* yang kuat melalui konten digital yang emosional. Hubungan yang saling memengaruhi ini menunjukkan bahwa kontribusi setiap strategi terhadap *brand awareness* tidak selalu bersifat linear dan perlu diuji secara empiris.

Brand awareness merupakan fondasi utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) merek tersebut. Penelitian Badreldin et al. (2024), Praditya dan Purwanto (2024), serta Karen dan Zai (2022), menunjukkan bahwa strategi pemasaran nonkonvensional dan komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Penelitian Magisa et al. (2024) menegaskan bahwa *viral marketing* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat pentingnya kesadaran merek dalam strategi pemasaran digital.

Pemilihan kampanye TRIV “*Staking Crypto*, Tidur Dapat Dividen” pada platform TikTok dengan fokus pada Generasi Z, didasarkan pada beberapa pertimbangan. TikTok merupakan platform media sosial dengan tingkat interaksi dan penyebaran konten yang tinggi di kalangan Generasi Z. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif di media sosial dan responsif terhadap konten visual serta berbasis pengalaman digital (We Are Social dan Meltwater, 2024). Kampanye TRIV menjadi fenomena viral yang merepresentasikan penerapan *ambient marketing* dan *viral marketing* secara bersamaan, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *ambient marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand awareness*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel, pendidikan, atau produk konsumsi. Penelitian yang mengkaji kedua strategi tersebut dalam konteks industri aset kripto di Indonesia, khususnya dengan fokus pada Generasi Z sebagai target utama pemasaran digital, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ambient marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada kampanye TRIV “*Staking Crypto*, Tidur Dapat Dividen” di kalangan Generasi Z. Penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran

nonkonvensional serta kontribusi praktis bagi perusahaan aset kripto dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran Gerilya (*Guerrilla Marketing*)

Menurut Levinson (2007), *guerrilla marketing* merupakan suatu strategi pemasaran berbiaya rendah yang memanfaatkan kreativitas, energi, dan imajinasi untuk mencapai dampak besar pada target pasar. Tujuan utama strategi ini tidak hanya peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan penciptaan profit yang berkesinambungan melalui kampanye tak terduga dan inovatif.

- a. Prinsip-prinsip utama yang ditekankan oleh Levinson (2007) meliputi:
 - 1) Fokus pada profit, bukan hanya volume penjualan.
 - 2) Kreativitas dan kejutan sebagai kekuatan utama.
 - 3) Pemanfaatan waktu, energi, dan imajinasi, bukan pada anggaran besar.
 - 4) Konsistensi pesan untuk membangun *brand* yang kuat.
 - 5) Hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang emosional dan personal.
- b. Dimensi *guerrilla marketing* meliputi:
 - 1) Kreativitas dan inovasi.
 - 2) Elemen kejutan.
 - 3) Interaktivitas (*engagement*).
 - 4) *Buzz and word of mouth*.
 - 5) *Cost effectiveness*.
 - 6) *Memorability* atau *recall*.

Konsep *Ambient marketing*

Ambient marketing merupakan salah satu bentuk spesifik dari pemasaran gerilya. Strategi ini melibatkan penempatan pesan promosi di lingkungan sehari-hari secara tidak terduga atau di tempat-tempat yang tidak lazim untuk iklan (Levinson, 2007). Efektivitas *ambient marketing* terletak pada unsur kejutan (*surprise*) yang mampu memicu rasa ingin tahu dan percakapan (*word of mouth*). Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan daya ingat merek (*ad recall*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) karena sifatnya yang unik dan sulit diabaikan.

- a. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *ambient marketing* antara lain:
 - 1) Kreativitas ide dan kekuatan visual.
 - 2) Pemilihan lokasi dan waktu yang strategis.
 - 3) Keterlibatan audiens, memungkinkan interaksi langsung.
 - 4) Potensi *viral* yaitu kemampuan kampanye menyebar melalui media sosial atau *word of mouth*.
- b. Indikator *Ambient marketing*

Menurut Iriani et al. (2023), efektivitas *ambient marketing* terletak pada kemampuannya memunculkan elemen kejutan, kreativitas, serta keterlibatan audiens dalam konteks yang tak terduga. Selain itu, penelitian Deepak J. (2024), menambahkan bahwa salah satu keberhasilan *ambient marketing* adalah munculnya *buzz* atau percakapan publik setelah audiens terekspos pada

pesan promosi yang menarik. Berdasarkan hasil kajian literatur dan kesesuaian dengan konteks kampanye TRIV “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*”, variabel *ambient marketing* dalam penelitian ini dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu:

- 1) Kejutan (*surprise*).
- 2) Keterlibatan audiens (*engagement*).
- 3) Terciptanya percakapan (*buzz creation*).
- 4) Kreativitas (*creativity*).

Konsep Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat di era media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012), *viral marketing* adalah strategi yang memanfaatkan jaringan sosial dan interaksi antar konsumen untuk menyebarkan pesan merek secara eksponensial. Konsep ini didasarkan pada prinsip “dari mulut ke mulut” (*word of mouth*) yang dipercepat oleh kekuatan platform digital. Berger (2013) menegaskan bahwa faktor utama yang memicu viralitas suatu konten meliputi nilai emosional, manfaat praktis, dan relevansi sosial dari pesan yang disampaikan. Strategi ini memungkinkan suatu merek menjangkau audiens yang luas dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan media tradisional.

a. Karakteristik *viral marketing* meliputi:

- 1) Penyampaian pesan atau informasi dilakukan melalui media sosial atau secara online.
- 2) Penyebaran pesan atau informasi terjadi dari satu konsumen ke konsumen lainnya.
- 3) Terdapat penyampaian pesan atau informasi dalam promosi yang berbeda (*out of the box*), kreatif, inovatif, dan menghibur sehingga menyebabkan konsumen menyebarkan ke konsumen lainnya melalui media sosial.
- 4) Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi cenderung rendah.

b. Indikator *viral marketing*

Menurut penelitian terdahulu Pratama et al., (2022); Sudarta & Mahyuni, (2024); dan Magisa et al., (2024), efektivitas *viral marketing* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

- 1) Niat audiens untuk berbagi (*sharing intention*).
- 2) Tingkat interaksi (*engagement*) yang diukur melalui *likes*, komentar, dan membagikan.
- 3) Jangkauan pesan (*reach*).
- 4) Kecepatan penyebaran konten (*speed of diffusion*).

Konsep Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kekuatan jejak merek dalam memori konsumen yang ditunjukkan melalui kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi (Aaker, 1991). Secara operasional, *brand awareness* merepresentasikan tingkatan kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 1993).

Brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Wardhana, 2024).

- a. Faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* meliputi:
 - 1) Kampanye pemasaran efektif, seperti penggunaan media digital, promosi interaktif, atau konten *viral* untuk meningkatkan eksposur merek.
 - 2) Kualitas produk atau jasa, membentuk persepsi positif dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.
 - 3) Keterlibatan konsumen melalui media sosial, memperluas jangkauan dan memperkuat ingatan terhadap merek.
 - 4) *Word of Mouth*, secara langsung atau tidak langsung melalui media digital, mempercepat penyebaran informasi mengenai merek.
- b. Dimensi *brand awareness*
 - 1) *Brand Recall* yaitu kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan.
 - 2) *Brand Recognition* yaitu kemampuan mengenali merek ketika diberikan petunjuk visual atau tekstual.
 - 3) *Top of Mind* yaitu merek pertama yang muncul dalam benak konsumen.
 - 4) *Brand Choice* yaitu kecenderungan konsumen memasukkan merek ke dalam daftar pertimbangan pembelian.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Ambient Marketing* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, *ambient marketing* dinilai memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness* karena menggabungkan elemen kejutan, kreativitas, dan relevansi lingkungan yang menciptakan kesan mendalam di benak konsumen. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh *ambient marketing* terhadap *brand awareness* kampanye TRIV *crypto exchange* “Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen”.

2. Pengaruh *Viral Marketing* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *viral marketing* yang memanfaatkan pesan menarik dan keterlibatan digital diyakini dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat pengenalan merek di benak audiens. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* kampanye TRIV *crypto exchange* “Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen”.

3. Pengaruh *Ambient Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel *ambient marketing* dan *viral marketing* diyakini dapat memperkuat *brand awareness* karena menggabungkan kekuatan pengalaman visual langsung dan penyebaran pesan digital. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *ambient marketing* dan *viral marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* pada kampanye TRIV *crypto exchange* “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*”.

METODE

Kategori Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses penentuan bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasikan di lapangan (Sugiyono, 2023). Tabel ini menjabarkan dimensi dan indikator yang digunakan untuk menyusun instrumen penelitian (kuesioner). Pengukuran akan menggunakan Skala Likert 4 poin dengan pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan pengguna aplikasi TikTok dari Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya serta telah terpapar kampanye TRIV “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*” pada periode 29 April–29 Mei 2025. Pemilihan populasi didasarkan pada karakteristik target audiens kampanye yang berfokus pada pengguna aktif TikTok dengan minat terhadap aset kripto.

Penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu mencakup pengguna aktif TikTok Generasi Z, berusia 18–28 tahun, berdomisili di Jakarta atau Surabaya, telah melihat kampanye TRIV pada periode penelitian, serta memiliki minat terhadap investasi kripto. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \qquad n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,01)^2} \qquad n = \frac{0,9694}{0,01} = 96,04$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel 10% = 0,01

Dalam pelaksanaan penelitian berhasil mengumpulkan 150 responden, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum dan dinilai memadai untuk analisis kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Ambient Marketing*

Pernyataan	R.hitung	R. tabel	Keterangan
X1.1	0,545	0,160	Valid
X1.2	0,618	0,160	Valid
X1.3	0,644	0,160	Valid
X1.4	0,591	0,160	Valid
X1.5	0,587	0,160	Valid
X1.6	0,671	0,160	Valid
X1.7	0,616	0,160	Valid
X1.8	0,541	0,160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 1, dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1 memiliki nilai r hitung yang berada di atas r tabel sebesar 0,160. Kondisi ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinilai sesuai dan dapat dipergunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Viral Marketing*

Pernyataan	R.hitung	R. tabel	Keterangan
X2.1	0,580	0,160	Valid
X2.2	0,480	0,160	Valid
X2.3	0,495	0,160	Valid
X2.4	0,599	0,160	Valid
X2.5	0,695	0,160	Valid
X2.6	0,577	0,160	Valid
X2.7	0,650	0,160	Valid
X2.8	0,536	0,160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, diketahui bahwa setiap item pada variabel X2 memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel (0,160). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas. Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Pernyataan	R.hitung	R. tabel	Keterangan
Y.1	0,605	0,160	Valid
Y.2	0,566	0,160	Valid
Y.3	0,671	0,160	Valid
Y.4	0,582	0,160	Valid
Y.5	0,558	0,160	Valid
Y.6	0,652	0,160	Valid
Y.7	0,601	0,160	Valid

Y.8	0,483	0,160	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, item penyataan pada variabel Y memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,160 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

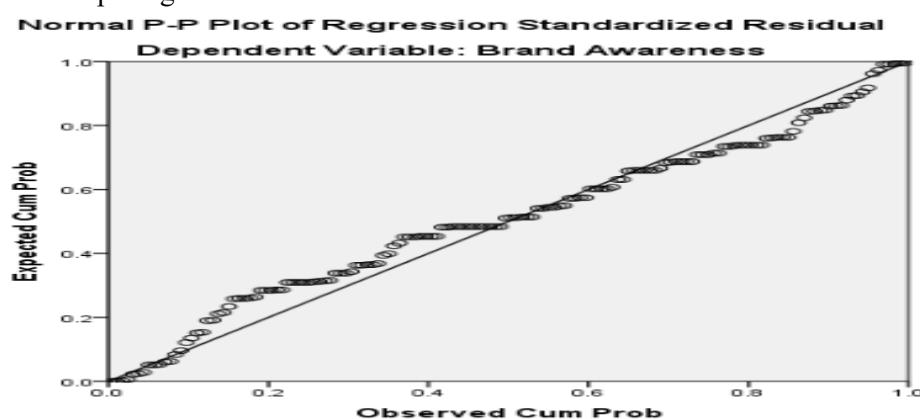
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Ambient marketing	0,748	Cukup	Instrumen dapat diterima (acceptable)
Viral marketing	0,716	Cukup	Instrumen dapat diterima (acceptable)
Brand Awareness	0,732	Cukup	Instrumen dapat diterima (acceptable)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel *ambient marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,748, variabel *viral marketing* sebesar 0,716, dan variabel *brand awareness* sebesar 0,732. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran pada setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan dapat diterima (*acceptable*).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2023), normalitas dapat diketahui melalui normal probability plot dengan memperhatikan sebaran data yang mengikuti garis diagonal. Apabila titik-titik residual berada di sekitar dan searah dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot dan Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual pada model regresi *brand awareness* yang dipengaruhi oleh *ambient marketing* dan *viral marketing* berdistribusi normal.

Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik pada normal p-p plot yang mengikuti garis diagonal serta pola histogram yang membentuk kurva mendekati lonceng.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.79337681	
Most	Extreme Absolute	.054	
	Positive	.054	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	
Monte Carlo Sig. Sig (2-tailed)		.356 ^d	
	99% Confidence Lower Bound		.343
	Interval	Upper Bound	.368

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi yang menganalisis *ambient marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand awareness* berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear dapat dinyatakan terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ambient Marketing (X1)	.800	1.250
	Viral Marketing (X2)	.800	1.250

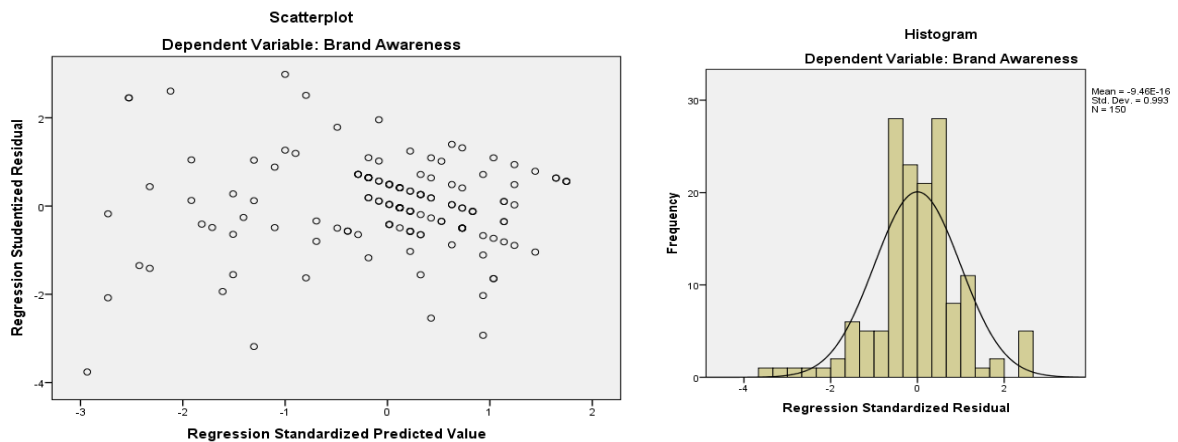
a. Dependent Variabel: Brand Awareness (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 6, kombinasi variabel independen memiliki nilai tolerance 0,800 dan VIF 1,250. Nilai tersebut berada dalam batas yang ditetapkan (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas dan memenuhi asumsi analisis.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2023), model regresi yang ideal tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari pola sebaran titik pada grafik scatterplot yang tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang jelas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Hasil scatterplot pada Gambar 3, menunjukkan bahwa residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Melalui pendekatan ini, dapat diidentifikasi kontribusi *ambient marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand awareness*, baik secara bersama-sama maupun secara individual. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.240	2.154
	Ambient Marketing (X1)	.168	.074
	Viral Marketing (X2)	.505	.073
a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

$$Y = 9,240 + 0,168 (X1) + 0,505 (X2) + e$$

- Nilai konstanta sebesar 9,240, menunjukkan jika variabel *ambient marketing* dan *viral marketing* sama dengan nol, maka nilai *brand awareness* adalah 9,240.
- Nilai koefisien *ambient marketing* sebesar 0,168 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada *ambient marketing* dengan asumsi variabel *viral marketing* tetap, maka meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,168.

- c. Nilai koefisien *viral marketing* sebesar 0,505 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada *viral marketing* dengan asumsi variabel *ambient marketing* tetap, maka meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,505.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Variabel independen dinyatakan signifikan apabila nilai probabilitas berada pada atau di bawah 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila nilai t hitung berada di bawah t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. H_0 ditolak apabila nilai t hitung melebihi t tabel atau nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model			t	Sig.
1	(Constant)		4.290	.000
	Ambient Marketing (X1)		2.280	.024
	Viral Marketing (X2)		6.885	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1) Pengujian variabel *ambient marketing* terhadap *brand awareness* (H1)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *ambient marketing* memiliki nilai t sebesar 2,280 yang berada di atas nilai kritis 1,976 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh *ambient marketing* terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

2) Pengujian variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* (H2)

Pada variabel *viral marketing*, diperoleh nilai t sebesar 6,885 yang juga melampaui nilai kritis 1,976 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara *ambient marketing* dan *viral marketing* dengan *brand awareness*. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ serta $df_2 = 147$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. H_0 ditolak apabila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 sehingga hipotesis (H3) yang berbunyi *ambient marketing* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.351	2	203.675	41.645	.000 ^b
	Residual	718.943	147	4.891		
	Total	1126.293	149			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), viral marketing, Ambient marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk menilai kontribusi *ambient marketing* dan *viral marketing* dalam menjelaskan variasi *brand awareness*.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.353	2.212

a. Predictors: (Constant), viral marketing, Ambient marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis Tabel 10, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,353. Angka tersebut mengindikasikan bahwa 35,3% perubahan *brand awareness* dapat diterangkan oleh kedua variabel independen dalam model, sedangkan 64,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* dipengaruhi oleh berbagai determinan yang bersifat multidimensional. Meskipun demikian, hasil analisis tetap memperlihatkan bahwa *ambient marketing* dan *viral marketing* memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi *brand awareness* pada kampanye TRIV *Crypto Exchange* “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*”.

Pembahasan

1. Pengaruh *Ambient Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambient marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand awareness*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,280 yang lebih besar dari t tabel 1,976 serta nilai signifikansi 0,024 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *ambient marketing* pada kampanye TRIV “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*” mampu menarik perhatian serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens. Pendekatan yang tidak konvensional menjadikan pesan lebih menonjol dibandingkan iklan pada umumnya. Hal ini memungkinkan audiens untuk lebih mudah

mengingat pesan yang disampaikan. Selain itu, strategi ini menciptakan pengalaman yang berbeda bagi audiens.

Temuan penelitian sejalan dengan Iriani et al. yang menyatakan bahwa *ambient marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui pengalaman visual yang tidak konvensional. Paparan pesan di luar media tradisional mampu memperkuat perhatian dan daya ingat konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, kampanye TRIV menghadirkan pesan yang unik dan berbeda dari iklan finansial pada umumnya. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mudah diingat oleh audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Deepak J. yang menekankan pentingnya elemen *surprise* dan kreativitas. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sayoh yang menyatakan bahwa inovasi visual mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek.

Meskipun demikian, kontribusi *ambient marketing* terhadap *brand awareness* relatif lebih kecil dibandingkan *viral marketing*, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan bahwa *ambient marketing* memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan audiens. Kondisi ini membuat dampak *ambient marketing* terhadap peningkatan kesadaran merek menjadi tidak merata. Dengan demikian, *ambient marketing* tetap berperan sebagai pendekatan yang mampu membangun pengalaman merek dan mendukung peningkatan *brand awareness*, khususnya pada audiens muda yang aktif di media digital.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,885 yang lebih besar dari t tabel 1,976 serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penyebaran konten kampanye melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran merek TRIV di kalangan audiens. Penyebaran informasi yang cepat dan luas memungkinkan pesan kampanye menjangkau lebih banyak pengguna dalam waktu singkat. Selain itu, keterlibatan audiens dalam membagikan konten turut memperkuat eksposur merek. Hal ini menjadikan *viral marketing* sebagai strategi yang relevan dalam pemasaran digital. Dengan demikian, *viral marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Pratama et al. yang menyatakan bahwa konten yang menarik dan relevan mampu mendorong audiens untuk menyebarkan pesan merek secara sukarela. Selain itu, Sudarta dan Mahyuni menemukan bahwa strategi *viral marketing* yang mengandung unsur emosional dan partisipatif dapat memperluas jangkauan pesan serta memperkuat pengenalan merek. Dalam penelitian ini, konten kampanye TRIV yang sering muncul di beranda TikTok menunjukkan adanya penyebaran pesan secara organik. Kondisi tersebut mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten kampanye. Hal ini memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, *viral marketing* mampu mempercepat distribusi informasi kepada audiens.

Hasil penelitian juga sejalan dengan Magisa et al. yang menyatakan bahwa *viral marketing* berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* melalui percepatan penyebaran informasi digital. Nilai koefisien regresi sebesar 0,505 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *ambient marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi berbasis media sosial memiliki kekuatan yang lebih dominan dalam meningkatkan kesadaran merek. Meskipun bersifat temporer, tingginya frekuensi paparan dan jangkauan yang luas membuat pesan lebih mudah diingat oleh audiens. Selain itu, keterlibatan aktif pengguna memperkuat proses penyebaran pesan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *viral marketing* menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *brand awareness*.

3. Pengaruh *Ambient Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambient marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama memiliki hubungan dengan *brand awareness*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan *brand awareness* TRIV dipengaruhi oleh kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut. Sinergi antara pendekatan pengalaman dan penyebaran digital memungkinkan pesan merek lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, integrasi strategi ini memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun kesadaran merek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Badreldin et al. yang menyatakan bahwa integrasi strategi *guerrilla marketing*, termasuk *ambient* dan *viral marketing*, memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan penerapan secara terpisah. Selain itu, Karen dan Zai serta Praditya dan Purwanto menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan eksposur dan pengenalan merek secara signifikan. Dalam konteks kampanye TRIV, *ambient marketing* berperan menciptakan pengalaman yang menarik, sedangkan *viral marketing* memperluas jangkauan pesan melalui media sosial. Kombinasi tersebut memungkinkan pesan kampanye tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga tersebar secara luas. Hal ini memperkuat proses pembentukan *brand awareness* secara lebih efektif. Dengan demikian, integrasi kedua strategi menjadi pendekatan yang relevan dalam pemasaran digital.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,353 menunjukkan bahwa 35,3% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan *brand awareness* bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek tambahan. Penelitian Magisa et al. menunjukkan bahwa faktor seperti kepercayaan merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen turut berperan dalam proses tersebut. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *ambient marketing*. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi berbasis media sosial memiliki kekuatan lebih besar dalam menjangkau audiens,

khususnya Generasi Z. Dengan demikian, meskipun kedua strategi efektif, tingkat kontribusinya terhadap *brand awareness* tidak bersifat seimbang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *ambient marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada kampanye TRIV *crypto exchange* “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *ambient marketing* pada kampanye TRIV “*Staking Crypto, Tidur Dapat Dividen*” dinilai mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan melalui unsur kejutan serta pendekatan nonkonvensional, sehingga merek lebih mudah diingat oleh audiens.
2. Strategi *viral marketing* melalui media sosial mendorong penyebaran pesan secara luas dan partisipatif, sehingga memperluas jangkauan komunikasi merek di kalangan pengguna TikTok.
3. Penggabungan strategi *ambient marketing* dan *viral marketing* membentuk pendekatan yang saling melengkapi, yaitu menghadirkan pengalaman langsung yang kreatif sekaligus mempercepat distribusi pesan secara digital, sehingga memperkuat posisi merek dalam ingatan audiens.

Saran

1. Bagi Perusahaan TRIV *Crypto Exchange*

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran, khususnya pada aspek *viral marketing* yang berkaitan dengan kemampuan kampanye menciptakan perbincangan dalam waktu singkat serta penguatan daya ingat merek dibandingkan pesaing. Peningkatan dapat dilakukan melalui konsistensi identitas merek, kejelasan pesan utama, serta penyesuaian strategi dengan karakteristik Generasi Z pengguna TikTok agar *brand awareness* dapat diperkuat secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Melakukan pendalaman terhadap indikator yang belum optimal serta menguji kembali model penelitian pada objek, karakteristik responden, atau wilayah yang berbeda. Perluasan cakupan penelitian diharapkan dapat meningkatkan generalisasi temuan dan memperkaya pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran digital dan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- BAPPEBTI. (2024). *Bappebti Catat Transaksi Aset Kripto di Indonesia*. 5. https://bappebti.go.id/resources/docs/siaran_pers_2024_11_21_4jnsaph_id.pdf
- Deepak J. (n.d.). *A Case Study on Implementation of Guerrilla Marketing by Zomato and Blinkit*. 1–14.
- Elzahraa Badreldin, F., Negm, E., Amara, D. F., & Shwky, A. Y. (2024). *Guerrilla Marketing Impact on Brand Awareness and Purchase Intentions*. *Russian Law Journal*, 2, 3006–3017.
- Hildreth, J. (2012). *Brand awareness*. In *Twist* (Issue 42). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Iriani, D., Parman, S., Fa'iq Hafizh, A., Rachmawati, I., & Awalturrohman Solihah, Y. (2023). *Ambient Media Advertisement of Catur Insan Cendekia University to Improve Brand Awareness*. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(1Sp), 97–110. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i1sp.998>

- Karen, K., & Zai, I. (2022). *Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153–167. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2001). *Principles Of Marketing*. In Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Levinson, J. C. (n.d.). *Guerrilla Marketing PDF*.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran. In *USU Digital Library* (Issue 1987).
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Mubasit. (2014). Strategi Pemasaran Gerilya Dalam Menarik calon Mahasiswa Untuk Studi Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung (p. 16).
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). *Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61–77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Nurul Septya Magisa, Iswanto, Ana Yuliana, & Sulasti. (2024). *The Role of Viral Marketing in Mediating the Relationship between Brand Awareness and Product Quality on Purchase Decisions. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 555–567. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4450>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1), 11–15. <http://www.journal-profesor.org>
- Pratama Carolina Algista Zahra, Dewi Reni Shinta, & Wijayanto Andi. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, N(10.14710/jiab.2022.33406.), 59–69.
- Sayoh, M. M. R. (2025). *Modern technologies and its role in promoting ambient advertising. International Design Journal*, 15(3), 501–509. <https://doi.org/10.21608/idj.2025.419581>
- Wibisana Sudarta, I. B., & Mahyuni, L. P. (2024). *Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization to Enhance Brand Awareness, Brand Trust, and Customer Loyalty in Coffee Shops. Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4677–4688. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1146>
- Wirawati, S. A. D., & Cahyono, Y. T. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FINTECH (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(2).
- Faqih, M. A. (2025). *Analisis Strategi Kreatif Indodax dalam membangun Brand Image di Industri Cryptocurrency* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- RATU, K. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK THE ORIGINOTE DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM* (Studi pada Gen Z pengguna the originote di Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- TSARA, F. T. (2026). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI PLATFORM TIKTOK* (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).