



Analisis Pengaruh Halal Brand Awareness, Viral Marketing dan Service Quality Terhadap Brand Image Coffee Shop di Kota Tasikmalaya

Alwan Aziz Mustafa^{1*}, Adhi Prapaskah Hartadi², Cupian³

¹⁻³ Universitas Padjadjaran, Indonesia

alwan21001@mail.unpad.ac.id^{1*}, adhi.hartadi@unpad.ac.id², cupian@unpad.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: alwan21001@mail.unpad.ac.id^{*}

Abstract. *Coffee shops have grown rapidly as part of a modern lifestyle, particularly in Tasikmalaya City, which is known as a city of Islamic boarding schools with a majority Muslim population and high religiosity. However, there are still many coffee shops in the city that have not been registered for halal certification, leading to confusion among Muslim consumers regarding what is permissible to consume according to sharia law. This issue highlights the need for clear information on halal products to help Muslim consumers make informed choices when visiting coffee shops. Therefore, the purpose of this study is to examine the effect of halal brand awareness, viral marketing, and service quality on the brand image of coffee shops in Tasikmalaya City. The study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires, which were distributed both online and directly to Muslim generation Z coffee shop consumers in Tasikmalaya City, with a total of 131 respondents. The sampling method used was purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the help of SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that halal brand awareness, viral marketing, and service quality have a positive and significant effect on the brand image of coffee shops in Tasikmalaya City. These findings suggest that improving halal brand awareness, leveraging viral marketing strategies, and providing excellent service quality are essential for enhancing the brand image and attracting more Muslim consumers to coffee shops in the city.*

Keywords: *Brand Image, Coffee shop, Halal Brand Awareness, Service Quality, Viral Marketing*

Abstrak. *Kedai kopi telah berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup modern, khususnya di Kota Tasikmalaya yang dikenal sebagai kota pesantren dengan mayoritas penduduk Muslim dan religiusitas yang tinggi. Namun, masih banyak kedai kopi di kota ini yang belum terdaftar untuk sertifikasi halal, yang menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen Muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum syariah. Masalah ini menyoroti perlunya informasi yang jelas tentang produk halal agar konsumen Muslim dapat membuat keputusan yang tepat saat mengunjungi kedai kopi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek halal, pemasaran viral, dan kualitas layanan terhadap citra merek kedai kopi di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan baik secara online maupun langsung kepada konsumen kedai kopi generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya dengan jumlah total 131 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek halal, pemasaran viral, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kedai kopi di Kota Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek halal, memanfaatkan strategi pemasaran viral, dan memberikan kualitas layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak konsumen Muslim ke kedai kopi di kota ini.*

Kata kunci: Citra Merek, Kedai Kopi, Kesadaran Merek Halal, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Viral

1. LATAR BELAKANG

Coffee shop atau kedai kopi telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, bukan hanya di negara-negara Barat, tetapi juga di Indonesia. Fenomena ini semakin meningkat dengan adanya generasi muda yang semakin antusias untuk mengonsumsi kopi dan menikmati pengalaman sosial yang ditawarkan oleh coffee shop. Dalam beberapa tahun terakhir, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang multifungsi. Beberapa coffee shop kini bahkan berfungsi sebagai tempat kerja, pusat komunitas, dan tempat berkumpulnya berbagai kalangan, menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung interaksi sosial.

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar, keberadaan coffee shop semakin mendominasi sektor kuliner. Di kota-kota seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat, khususnya kalangan muda. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung yang datang untuk menikmati atmosfer yang nyaman untuk berkumpul bersama teman, bekerja, atau sekadar mencari ketenangan dari hiruk-pikuk kota. Hal ini menandakan bahwa coffee shop kini lebih dari sekadar tempat makan dan minum, tetapi telah menjadi pusat aktivitas sosial yang menyatukan berbagai macam orang.

Selain itu, dalam konteks Islam, kopi dianggap sebagai minuman yang bermanfaat untuk meningkatkan konsentrasi. Banyak kalangan sufi yang memanfaatkan kopi sebagai sarana untuk mendalami kegiatan spiritual, seperti zikir. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya sekadar minuman hiburan, tetapi juga memiliki dimensi yang lebih dalam dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam meningkatkan fokus dan relaksasi. Konsumsi kopi telah terbukti memberikan manfaat, seperti meningkatkan energi dan konsentrasi, berkat kandungan kafein yang ada di dalamnya. Hal ini menjadikan kopi semakin populer, terutama di kalangan mereka yang membutuhkan daya konsentrasi lebih, baik dalam pekerjaan maupun kegiatan akademik.

Dengan semakin berkembangnya industri kopi di Indonesia, banyak kota yang mulai menunjukkan peningkatan jumlah coffee shop. Salah satunya adalah Kota Tasikmalaya yang saat ini memiliki lebih dari 250 unit coffee shop. Keberadaan coffee shop di kota ini semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat lokal, menciptakan persaingan bisnis yang ketat di sektor kuliner. Dengan semakin banyaknya pilihan coffee shop, para pelaku bisnis harus mampu menghadirkan inovasi dan layanan yang dapat menarik pelanggan, termasuk dalam hal penyediaan produk yang sesuai dengan nilai agama dan kepercayaan masyarakat setempat.

Kesadaran masyarakat Indonesia, khususnya konsumen Muslim, mengenai kehalalan produk semakin meningkat. Hal ini terlihat dari tingginya permintaan terhadap produk yang telah terjamin kehalalannya, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga layanan yang diberikan. Kota Tasikmalaya, yang dikenal sebagai Kota Santri dengan tingkat religiusitas yang tinggi, menjadi pasar yang potensial untuk coffee shop berbasis halal. Meskipun demikian, masih banyak coffee shop yang belum memperhatikan aspek kehalalan dalam produk dan layanannya. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha coffee shop untuk mengimplementasikan prinsip syariah, salah satunya dengan memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu untuk bertindak, baik sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, selama penggunaan, maupun saat mengevaluasi produk setelah menghabiskannya (Della Irona et al., 2022). Konsumen akan membeli produk ketika mereka merasa tertarik dan merasa bahwa produk tersebut sesuai, sehingga pemasaran produk yang efektif perlu menyesuaikan produk agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, bukan sekadar keinginan (Suardi et al., 2024).

Halal Brand Awareness

Halal Brand Awareness merupakan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek yang menawarkan produk halal. Oleh karena itu, konsumen dapat menggunakan keputusan mereka untuk membeli berdasarkan kesadaran merek (Pratama et al., 2023). Kesadaran Merek berkaitan dengan kekuatan jejak atau kehadiran dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk mengingat atau mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi (BİLGİN, 2018).

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan suatu strategi yang dirancang untuk menciptakan percakapan mengenai sebuah merek atau produk tertentu dengan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) (SOOMRO et al., 2021). Komunikasi secara WOM diakui secara luas sebagai elemen penting dalam pengembangan strategi dan

komunikasi pemasaran. Dengan adanya internet dan pertumbuhan media sosial, WOM tradisional kini telah berkembang menjadi WOM elektronik (eWOM), menambahkan dimensi baru yang bersifat digital (Aprilia & Kusumawati, 2021).

Service Quality

Service quality merupakan komponen yang perlu diperhatikan dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini menjadi fokus utama bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang akan tercipta jika pelayanan yang diberikan dilakukan dengan baik (Syahfitri & Kusnanto, 2021). *Service quality* merupakan salah satu alat utama untuk menjaga nilai prestise dengan memberikan kepuasan tambahan kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menguasai pasar dalam persaingan, sehingga mempermudah masuk ke dalam industri dan menciptakan peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan (Taufik et al., 2022).

Brand Image

Brand image merupakan pandangan dan kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan asosiasi yang mereka miliki (SOOMRO et al., 2021). *Brand image* adalah salah satu cara bagaimana sebuah perusahaan atau merek memperkenalkan produknya sehingga produk tersebut dapat dipahami dan melekat dalam benak konsumen (Athiyya et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan. Data diperoleh melalui survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk analisis data, digunakan Structural Equation Modelling (SEM-PLS). Populasi yang diteliti adalah konsumen coffee shop di Kota Tasikmalaya dari Generasi Z Muslim yang bermukim di kota tersebut. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, dengan total sebanyak 131 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek dari penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 131 responden dengan penjabaran karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

| Kontrol | Range | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|---|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 51 | 39% |
| | Perempuan | 80 | 61% |
| Agama | Ya | 131 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0% |
| Usia | 15 | 17 | 13% |
| | 16 | 30 | 23% |
| | 17 | 26 | 20% |
| | 19 | 1 | 0,76% |
| | 21 | 35 | 26,72% |
| | 22 | 20 | 15,27% |
| | 23 | 1 | 0,76% |
| Pekerjaan | 26 | 1 | 0,76% |
| | Pelajar/Mahasiswa | 123 | 94% |
| | Karyawan/PNS | 5 | 4% |
| | Wirasaha | 3 | 2% |
| Lainnya | 0 | 0% | |
| | Ya | 131 | 100% |
| Domisili | Tidak | 0 | 0% |
| | Pernah Berkunjung ke <i>coffee shop</i> | Ya | 131 |
| Tidak | | 0 | 0% |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al., (2021) validitas konvergen merupakan alat ukur untuk mengukur indikator dengan konstruk memiliki hubungan yang kuat. Validitas konvergen diuji menggunakan dua cara yakni dengan melihat loading factor dan *average variance extracted* (AVE)

Loading Factor

Tabel 2. Hasil Loading Factor

| Variabel | Item Variabel | Loading Factor | R Kritis | Kriteria (Loading Factor > 0,5) |
|-----------------------------------|---------------|----------------|----------|---------------------------------|
| <i>Halal Brand Awareness</i> (X1) | X1.1 | 0.824 | 0.5 | Valid |
| | X1.2 | 0.787 | 0.5 | |
| | X1.3 | 0.825 | 0.5 | |
| | X1.4 | 0.781 | 0.5 | |

| | | | | |
|-----------------------------|------|-------|-----|-------|
| | X1.5 | 0.834 | 0.5 | |
| <i>Viral Marketing (X2)</i> | X2.1 | 0.703 | 0.5 | Valid |
| | X2.2 | 0.817 | 0.5 | |
| | X2.3 | 0.703 | 0.5 | |
| | X2.4 | 0.815 | 0.5 | |
| <i>Service Quality (X2)</i> | X3.1 | 0.737 | 0.5 | Valid |
| | X3.2 | 0.809 | 0.5 | |
| | X3.3 | 0.810 | 0.5 | |
| | X3.4 | 0.867 | 0.5 | |
| <i>Brand Image (Y1)</i> | Y1.1 | 0.802 | 0.5 | Valid |
| | Y1.2 | 0.811 | 0.5 | |
| | Y1.3 | 0.838 | 0.5 | |
| | Y1.4 | 0.827 | 0.5 | |
| | Y1.5 | 0.758 | 0.5 | |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil AVE

| Laten | Average Variance Extracted (AVE) | Kriteria (AVE > 0.50) |
|------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| <i>Halal Brand Awareness</i> | 0.652 | Valid |
| <i>Viral Marketing</i> | 0.657 | Valid |
| <i>Service Quality</i> | 0.651 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0.580 | Valid |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al., (2021) validitas diskriminan untuk mengukur sejauh mana kemampuan pengukuran yang mengukur konstruk yang berbeda untuk korelasi rendah.

Heterotrait Monotrait (HTMT)

Tabel 4. Hasil HTMT

| | <i>Brand Image</i> | <i>Halal Brand Awareness</i> | <i>Service Quality</i> | <i>Viral Marketing</i> |
|-----------------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|
| <i>Brand Image (Y)</i> | | | | |
| <i>Halal Brand Awareness (X1)</i> | 0.815 | | | |
| <i>Service Quality (X3)</i> | 0.760 | 0.839 | | |
| <i>Viral Marketing (X2)</i> | 0.726 | 0.664 | 0.759 | |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Fornell Larcker Value

Tabel 5. Hasil Fornell Larcker Value

| | | | | |
|-----------------------|-----------------|----------------------------|----------------------|----------------------|
| | Brand Image (Y) | Halal Brand Awareness (X1) | Service Quality (X3) | Viral Marketing (X2) |
| Brand Image | 0.807 | | | |
| Halal Brand Awareness | 0.731 | 0.811 | | |
| Service Quality | 0.656 | 0.714 | 0.807 | |
| Viral Marketing | 0.593 | 0.543 | 0.594 | 0.762 |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Reliabilitas

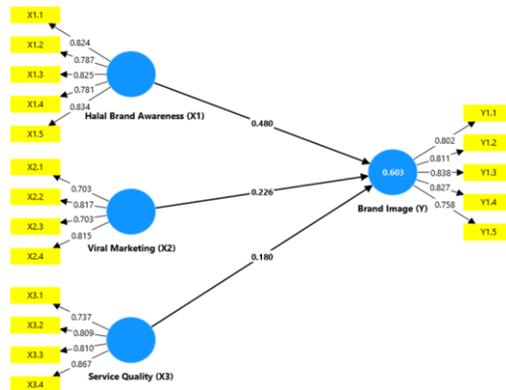
Menurut Hair et al., (2021) suatu alat untuk menghasilkan hasil yang konsisten dikenal sebagai reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu ukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Kriteria |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------|
| <i>Brand Image</i> | 0.866 | 0.870 | Reliabel |
| <i>Halal Brand Awareness</i> | 0.871 | 0.879 | Reliabel |
| <i>Service Quality</i> | 0.820 | 0.825 | Reliabel |
| <i>Viral Marketing</i> | 0.756 | 0.755 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

4. Pengujian Model Struktural



Gambar 1. Model Struktural

Uji Kolinearitas

Menurut Hair et al., (2021) untuk mengevaluasi seberapa besar hubungan antara variabel independen dalam suatu model, dilakukan uji kolinearitas. Penggunaan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas

| | |
|---|-------|
| | VIF |
| <i>Halal Brand Awareness (X1) → Brand Image (Y)</i> | 2.134 |
| <i>Service Quality (X3) → Brand Image (Y)</i> | 2.324 |
| <i>Viral Marketing (X2) → Brand Image (Y)</i> | 1.617 |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Predictive Capabilities

R-Square

Menurut Hair et al., (2021) R-Square nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil R-Square

| | R-square | Adjusted R-square | Keterangan |
|------------------------|--------------|-------------------|-----------------|
| Brand Image (Y) | 0.603 | 0.593 | <i>Moderate</i> |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Effect Size

Hair et al., (2021) menyatakan uji *effect size* atau F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil F-Square

| | <i>Effect Size</i> | <i>Rating</i> |
|---|--------------------|---------------|
| Halal Brand Awareness (X1) → Brand Image (Y) | 0.271 | Menengah |
| Service Quality (X3) → Brand Image (Y) | 0.035 | Kecil |
| Viral Marketing (X2) → Brand Image (Y) | 0.079 | Kecil |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Goodness of FIT

Goodness of fit merupakan untuk menggambarkan seberapa baik model yang cocok dengan data empiris. Validasi secara menyeluruh terhadap model pengukuran dan struktural dilakukan melalui cara pengujian SRMR (Hair et al., 2021).

Tabel 10. Hasil SRMR

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.082 | 0.082 |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Hipotesis

Hair et al., (2021) mendefinisikan uji signifikansi jalur untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antara variabel dengan parameter t-value dan p-value. Nilai t-value yaitu nilai yang digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antara dua variabel. Nilai p-value yaitu nilai yang digunakan untuk mengukur probabilitas bahwa pengaruh antara dua variabel terjadi secara kebetulan. Dalam memenuhi standar nilai t-value harus ≥ 1.96 melalui prosedur bootstrapping. Selain itu, uji hipotesis dapat dilihat dari nilai p-value. Jika nilai p-value kurang dari 0.05, maka hipotesis tidak dapat ditolak, dan sebaliknya jika nilai p-value lebih besar dari 0.05, hipotesis ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

| | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | Hasil |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|----------|
| Halal Brand Awareness (X1) -> Brand Image (Y) | 0.480 | 6.017 | 0.000 | Diterima |
| Service Quality (X3) -> Brand Image (Y) | 0.180 | 2.114 | 0.035 | Diterima |
| Viral Marketing (X2) -> Brand Image (Y) | 0.226 | 2.858 | 0.004 | Diterima |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

PLS Predict

Hair et al., (2021) menyatakan bahwa PLS *Predict* adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model PLS yang telah dikembangkan. Proses ini melibatkan perbandingan antara hasil dari algoritma PLS-SEM dan hasil dari Model Regresi Linear (LM). Dalam praktiknya, PLS *Predict* menggunakan dua parameter pengukuran, yaitu Root Mean Squared Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE).

Dalam tabel PLS *Predict* terdapat Q-Square (Q^2) yaitu suatu uji yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu model dalam memprediksi data baru. Jika nilai Q-Square ≥ 0 , maka model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif, dan semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data baru (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Predict

| | Q^2 Predict | PLS-SEM_RMSE | PLS-SEM_MAE | LM_RMSE | LM_MAE |
|------|---------------|--------------|-------------|---------|--------|
| Y1.1 | 0.486 | 0.552 | 0.434 | 0.555 | 0.425 |
| Y1.2 | 0.305 | 0.746 | 0.567 | 0.756 | 0.575 |
| Y1.3 | 0.342 | 0.683 | 0.559 | 0.674 | 0.552 |
| Y1.4 | 0.285 | 0.778 | 0.645 | 0.795 | 0.673 |
| Y1.5 | 0.365 | 0.717 | 0.559 | 0.754 | 0.568 |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pembahasan

Pengaruh Halal Brand Awareness Terhadap Brand Image

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa *halal brand awareness* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image coffee shop* di Kota Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 6,017 yang artinya nilai tersebut sudah lebih besar dari kriteria yaitu 1,96 dan membuktikan bahwa *halal brand awareness* berpengaruh positif. Lalu untuk p-value dengan kriteria dibawah 0,05 dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,000 membuktikan bahwa *halal brand awareness* berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, dapat dijelaskan bahwa *halal brand awareness* Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya mempengaruhi *brand image coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini menjelaskan bahwa Generasi Z Muslim sangat memperhatikan kebersihan dan keamanan makanan sesuai dengan syariat Islam. Penelitian menunjukkan bahwa *halal brand awareness* menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk halal. Konsumen Muslim cenderung mengutamakan alasan kesehatan dalam kesadaran merek, di mana produk halal dianggap memiliki kualitas dan keamanan yang tinggi. Oleh karena itu, kehalalan makanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek suatu produk.

Coffee shop yang tidak menyediakan informasi halal dapat membuat konsumen Muslim lebih waspada terhadap pilihan makanan yang mereka konsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian Bernarto et al., (2020) yang menjelaskan bahwa meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan memperhatikan keinginan konsumen yang fokus terhadap kebersihan, keamanan, dan fasilitas yang sesuai. *Halal brand awareness* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi seseorang untuk menentukan sikap terhadap jasa atau produk halal (Pratama et al., 2023). Selain itu, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2013) halal merupakan mutu tertinggi dibandingkan dengan konsep mutu lainnya, maka sudah dipastikan jika kita membeli produk halal sudah dipastikan kebersihan dan keamanan makanan sudah terjamin.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,114 atau lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% serta P-Value sebesar 0,035 atau dibawah 0,05. Kemudian dalam *path coefficient* terdapat kekuatan hubungan nilai 0,180 antara variabel *viral marketing*. Maka dari itu dapat diambil

kesimpulan bahwa tingkat *viral marketing* seseorang memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Melalui analisis deskriptif, diungkapkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap citra merek coffee shop di Kota Tasikmalaya. Temuan ini memiliki arti positif; apabila viral marketing efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen, hal tersebut dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek coffee shop tersebut. Konten yang kreatif, unik, dan sejalan dengan nilai-nilai merek berpotensi memperkuat citra merek coffee shop. Dengan memanfaatkan viral marketing, coffee shop dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi dan mengenal produk dari merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif viral marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinannya untuk membangun citra merek melalui proses word of mouth (Yanuar et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing yang lebih besar dapat memperkuat citra merek suatu perusahaan (Li et al., 2022).

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian data dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap brand image. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,858 atau lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% serta P-Value sebesar 0,004 atau dibawah 0,05. Kemudian dalam *path coefficient* terdapat kekuatan hubungan nilai 0,226 antara variabel *service quality*. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat religiusitas seseorang memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi citra merek coffee shop di Kota Tasikmalaya, yang didukung oleh analisis statistik yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Temuan ini memiliki arti positif karena kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai merek. Ketika pelanggan merasa mereka mendapatkan lebih dari layanan yang diberikan, hal ini akan menciptakan citra merek yang lebih baik. Selain itu, jika konsumen merasa dapat mengandalkan merek untuk memberikan layanan yang memuaskan, ini juga akan memperkuat citra merek di mata mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga semakin memperkuat citra merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan nilai prestise dan menguasai pasar dalam persaingan (Taufik et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan yang baik menciptakan dampak positif, menjaga citra merek dan menghasilkan persepsi positif di benak konsumen (Adhitama et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand halal awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image coffee shop*, terutama di kalangan konsumen Muslim. Sebelum melakukan pembelian, konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan kehalalan produk. Sayangnya, masih banyak *coffee shop* yang tidak ramah Muslim dan belum mencantumkan sertifikasi halal pada produk mereka, yang membuat konsumen Muslim harus lebih selektif. Dengan meningkatnya kesadaran akan kualitas, kebersihan, dan keamanan makanan yang sesuai dengan syariat Islam, citra merek *coffee shop* dapat diperkuat di mata Generasi Z Muslim.

Di sisi lain, *viral marketing* dan *service quality* juga memainkan peran penting dalam membentuk *brand image coffee shop*. *Viral marketing* yang efektif dapat meningkatkan citra merek secara signifikan, menjadikannya strategi pemasaran yang relevan untuk Generasi Z. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa dapat mengandalkan *coffee shop* untuk memberikan layanan yang baik, hal ini tidak hanya memperkuat citra merek mereka tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z Muslim.

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan *coffee shop*, disarankan agar mereka memprediksi strategi pemasaran berbasis halal dan menjalin kerjasama dengan lembaga sertifikasi halal, serta memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai interaksi dengan pelanggan dan kualitas layanan yang efisien. Kerjasama dengan influencer di media sosial juga dianjurkan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan citra merek, serta penting untuk menyediakan informasi jelas mengenai kehalalan produk baik di lokasi maupun di media sosial.

Hasil penelitian ini berfungsi sebagai referensi dan wawasan mengenai pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman sesuai syariat Islam, serta memperkaya kajian empiris terkait halal brand awareness, viral marketing, dan kualitas layanan terhadap citra merek. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan mengenai pemasaran dan industri halal, dengan saran untuk menambahkan variabel lain dan melakukan penelitian di area yang berbeda untuk memahami karakteristik responden yang lebih bervariasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitama, R., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2023). The influence of service quality on brand image and customer satisfaction in airlines services. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 153–164. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.58>
- Alamsyah, F., Wildy, M., Hasan, L., & Fernando, L. (2024). Kopi di dunia Islam: Antara sunnah, kesehatan, dan tradisi sosial. 6.
- Anjaina Azka Athiyya, K., Shinta Dewi, R., & Purbawati, D. (2023). The influence of green marketing towards the customers' purchase decisions through brand image (study on customers of Avoskin in Semarang). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 5(10), 79–85.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993>
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (literature review SMM). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Risher, J. J., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Li, V. K., Ongpaucio, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The impact of viral marketing collateral on brand image: "#KwentongJollibee" advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 264–272. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Lotu Coffee and Eatery Jalan Kalimantan Kota Bandung. 6.
- Pratama, A., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purnomo, D. (2013). "Halal adalah konsepsi mutu tertinggi." Kantor Komunikasi Publik.
- Santika, E. F. (2024). Gambaran produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026. Databoks.
- SOOMRO, Y. A., BAESHEN, Y., ALFARSHOUTY, F., KAIMKHANI, S. A., & BHUTTO, M. Y. (2021). The impact of guerrilla marketing on brand image: Evidence from millennial consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 917–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>

- Suardi, D., Defy, A., Simatupang, R., Jamaludin, N., Wulandari, F., & Nur'aeni, P. (2024). The effect of service quality, product, price and halal label on customer satisfaction: A study at the coffee shop Melipir Karawaci, Tangerang Banten. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 1–6. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/bidik/about>
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan viral marketing di Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, July, 145–168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>