

## **PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Arina Robbyatul Maulida<sup>1</sup>; Haris Hermawan<sup>2</sup>; Ahmad Izzuddin<sup>3</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**  
[arinarobbyatul@gmail.com](mailto:arinarobbyatul@gmail.com)<sup>1</sup>, [harishermawan1968@gmail.com](mailto:harishermawan1968@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[izzuddin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzuddin@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari *viral marketing* dan *brandawareness* terhadap keputusan pembelian pada Bumdes. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *simple random sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden konsumen Bumdes. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *viral marketing*, dan *brandawareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amarnya. Kata Kunci: ***Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian***

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the simultaneous or partial effect of viral marketing and brandawareness on purchasing decisions at Bumdes. Data was collected using simple random sampling by distributing questionnaires to 50 Bumdes consumer respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression test with data collection using a questionnaire. The increasingly wide spread development of the internet makes today's business people choose a marketing strategy by utilizing the internet to communicate, provide information, and promote their business to consumers. Companies must understand how the process in making consumer purchasing decisions for a product. The management should pay attention to the variables that influence that the company can survive and develop continuously and can improve purchasing decisions. The results of this study indicate that viral marketing and brandawareness have a significant influence on the purchasing decision process, both simultaneously and partially on product Papaya Chips Amarnya.*  
Keyword: ***Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision***

---

### **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler, Armstrong 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2013) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut (Fandy, Tjiptono 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

*Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain. Menurut (Natsya Putri, 2014). Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. (Natsya Putri, 2014) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yang, 2012) menyatakan bahwa “*Generally, viral marketing involves the spreading of a marketing message via word of mouth, ensuring that they receive the interest top as along the same age to their acquaintances. In addition, (VM) demonstrates the features of current marketing trends includes customization marketing, interaction marketing, relationship marketing and influencer marketing.* Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses referal yang dapat dijalani dengan mudah. Kehadiran media sosial di masyarakat memberi kontribusi dalam membangun efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan dalam menciptakan *brand awareness*. Untuk membangun suatu *brand* dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa.

Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Fandy, 2014). Dengan melakukan pemasaran digital yang massif, pelaku bisnis dapat membangun *brand* di benak konsumen, karena pada saat ini konsumen cenderung mementingkan *brand* terlebih dahulu. Untuk membangun sebuah *brand* bukan perkara mudah, karena dalam membangun sebuah *brand* memerlukan waktu dan strategi yang baik untuk mendapatkan *brand awareness* atau kesadaran merek atas produk yang dijual. Media sosial yang paling banyak dikunjungi menurut data survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) adalah Facebook dengan persentase 50,7%. Media sosial kedua terbanyak dikunjungi diduduki oleh Instagram dengan persentase mencapai 17,8%, dan Youtube menempati urutan ketiga yang paling banyak dikunjungi dengan persentase 15,1% (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018*)

*Brand awareness* menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014). Menurut (Hermawan, 2012), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis tersebut.

Permasalahan yang ada pada usaha produk Keripik Pepaya ini yaitu kurangnya *viral marketing* pada media sosial sehingga untuk proses produksi dilakukan jika ada orderan saja. Keripik Pepaya Amartha tidak pernah mengunggah foto produk ke sosial media dikarenakan permasalahan pada *packaging* yang kurang menarik sehingga BUMDes Amartha tidak percaya diri dalam mempromosikan ke media sosial. Dan permasalahan lain pada usaha produk Keripik Pepaya ini terkait dengan *brand awareness* (kesadaran produk). Masyarakat yang belum mengetahui atau bahkan belum sadar merek pada produk Keripik Pepaya tersebut. Kurangnya kesadaran merek pada masyarakat sekitar dikarenakan tidak ada sosialisasi terkait dengan produk Keripik Pepaya Amartha. Sehingga masalah ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui apakah *viral marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha di BUMDes Amartha Semboro.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda, dan sumber data berasal dari data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen dan data sekunder berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data menggunakan *Accidental Sampling* kepada 50 responden yang ditentukan sebelumnya, dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS (Ghazali, 2016). Penelitian ini dilakukan mulai 01 Oktober 2021 – 01 Desember 2021 pada BUMDes Amartha Semboro.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Kriteria 1 r hitung	Kriteria 2 r tabel	Nilai sig	Keterangan
				alpha	
		<b><i>ViralMarketing</i></b>			
1.	X1.1	0,879	0,279	0,000	0,05 Valid

2.	X1.2	0,882	0,279	0,000	0,05	Valid
3.	X1.3	0,772	0,279	0,000	0,05	Valid
<b>Brand Awareness</b>						
1.	X2.1	0,844	0,279	0,000	0,05	Valid
2.	X2.2	0,828	0,279	0,000	0,05	Valid
3.	X2.3	0,849	0,279	0,000	0,05	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Y.1	0,823	0,279	0,000	0,05	Valid
2.	Y.2	0,780	0,279	0,000	0,05	Valid
3.	Y.3	0,897	0,279	0,000	0,05	Valid
4.	Y.4	0,860	0,279	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.3 di atas bahwa korelasi antara masing-masing dari indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,279) dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2013).

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standart Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,801	0,6	<b>Reliabel</b>
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	0,785	0,6	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	0,6	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut menghasilkan angka *cronboach alpha* di atas 0,6. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua dari pernyataan teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan reliable (Ghazali, 2013).

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis antara *independen* variabel *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>), terhadap Keputusan Pembelian (Y) BUMDES Amartha pada produk “Keripik Pepaya Amartha”. Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,421	1,290		,327	,745
viral_marketing	,300	,143	,225	2,094	,042
brand_awareness	1,016	,157	,697	6,480	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Hasil olahan data primer, 2021

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Maka, } Y = 421 + 0,300 + 1,016$$

Keterangan:

1. Nilai a sebesar 421 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2). Jika variabel *independen* tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,300, menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *viral marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,300, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 1,016, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand awareness* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,016, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**d. Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis t**

**Tabel Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,421	1,290		,327	,745
viral_marketing (X1)	,300	,143	,225	2,094	,042
brand_awareness (X2)	1,016	,157	,697	6,480	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa  $H_1 = X_1$  terhadap Y sebesar nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,094 > 2,012$ , maka terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y (*Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian). Tanda positif menunjukkan variabel *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, di mana ketika *viral marketing* dinilai semakin baik, maka proses keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dengan hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_2 = X_2$  terhadap Y sebesar nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} = 6,480 > 2,012$ , maka terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y (*Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian). Tanda positif menunjukkan variabel *brandawareness* memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, di mana ketika *brandawareness* dinilai semakin baik, maka proses keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dengan hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**e. Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis F**

Berdasarkan hasil pengolahan pada pengujian hipotesis f dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brandawareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan  $f_{hitung} 82,474 > \text{nilai } f_{tabel} 3,20$ . Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brandawareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan secara simultan.

**Tabel Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,279	2	200,640	82,474	,000 <sup>b</sup>
	Residual	114,341	47	2,433		
	Total	515,620	49			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
 b. Predictors: (Constant), brand\_awareness, viral\_marketing

Sumber : Data primer diolah, 2021



#### f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  yaitu suatu uji mengukur kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen* baik secara parsial maupun simultan (Kurniawan, 2014:186).

**Tabel Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 <sup>a</sup>	,778	,769	1,560

a. Predictors: (Constant), *brand\_awareness* (X2), *viral\_marketing* (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0,769 yang artinya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) sebesar 76,9%.

#### PEMBAHASAN

Hasil pengujian regresi linear berganda, menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha dan menunjukkan juga bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha” adalah diterima.

##### 1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Pada *viral marketing* yang ada pada BUMDes Amartha belum memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk Kerpik Pepaya Amartha. Karena *packaging* pada produk Keripik Pepaya Amartha belum menarik sehingga tidak percaya diri untuk mengunggah fotonya di sosial media. Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t pada variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,094 > 2,012$ , maka terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y (*Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Syafid As'ad, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada NgikanTebet) bahwa berdasarkan hasil uji t variabel *viral marketing* bernilai positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai t hitung > t tabel ( $2,973 > 1,984$ ). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Najmie Osman, Muhammad Khairul Anwar, 2018) menyatakan bahwa "*the result showed that all independent variable positively associate with the dependent variable. This finding matched with the result from most research conducted before and have stated earlier and all of independents variable positively correlate with dependent variable, consistent with the literature.*"

## 2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *brand awareness* sangat penting dalam menyadarkan masyarakat terkait dengan produk Keripik Pepaya Amartha. Dengan adanya strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh BUMDes Amartha semakin mempermudah mengenalkan, mengerti, dan menyadarkan para calon konsumen. Sehingga peran *brand awareness* di sini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon konsumen. *Brand awareness* yang ada pada produk Keripik Pepaya Amartha masih sangat minim, karena BUMDes Amartha masih jarang sekali mempromosikan produknya sehingga masyarakat Semboro belum sadar akan merek yang ada pada BUMDes Amartha. BUMDes Amartha juga tidak membuat banner atau logo yang mudah diingat oleh para konsumen. Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t pada variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} = 6,480 > 2,012$ , maka terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y (*Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nggilu, Monica; L.Tumbel, Altje dan Djemly, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorse, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado bahwa berdasarkan hasil uji t variabel *brand awareness* bernilai positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Perera, W.L.M.V dan Dissanayake, 2013) menyatakan bahwa "*Results revealed that there were significant relationships between Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality and female consumers" buying decision of foreign make up products and those elements were having a high impact on female consumers" buying decision of foreign make up products*"



### 3. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

*Viral marketing* yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Karena selain produk pada BUMDes Amartha dikenal masyarakat luas maka kesadaran akan merek pada Keripik Pepaya Amartha juga akan lebih mudah diingat sehingga nantinya produktivitas dan pemasarannya akan jauh lebih meningkat lagi. Peningkatan *brand awareness* bukan hanya dilihat dari logo saja melainkan juga dari *packaging* (kemasan) yang menarik. Karena tak jarang bahwa ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk, mereka lebih banyak melihat dari tampilan *packaging* (kemasan) terlebih dahulu. Untuk soal rasa pun demikian, rasa yang enak dan gurih pada Keripik Pepaya Amartha dapat membuat konsumen mengingat suatu *brand*, karena setiap Keripik Pepaya memiliki ciri khas rasa yang berbeda karena dari pengolahannya berbeda meskipun bahannya sama. Hasil pengujian hipotesis uji F mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Pepaya Amartha memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan  $f_{hitung} 82,474 > \text{nilai } f_{tabel} 3,20$ . Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan secara simultan (Jovita Amelfdi, Fransisca dan Ardyan, 2021).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggi Irawan dan Irwan Misbach, 2020) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Ansari et al., 2019) menyatakan bahwa “*results indicate that brand awareness has a weak positive significant relationship with consumer purchase decision whereas, social media content marketing has a moderate positive significant relationship with the consumer purchase decision*”

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu, Terdapat pengaruh signifikan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dimana *Viral Marketing* pada produk Keripik Pepaya Amartha yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *Viral Marketing* dapat membantu BUMDes Amartha untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan

BUMDes Amartha untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial. Dimana adanya Brand Awareness yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian (Ristania, 2013). Dimana peningkatan Viral Marketing yang dilakukan pada usaha produk Keripik Pepaya Amartha dapat meningkatkan Brand Awareness sehingga nantinya para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan usaha yang dijalankan akan berjalan dengan lancar.

Disarankan agar BUMDes Amartha: a. lebih meningkatkan lagi *viral marketing*nya di sosial media terkait produk Keripik Pepaya Amartha; b. membuat *banner* yang menarik dan logo produk yang mudah diingat agar meningkatkan *brand awareness* untuk para konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, agar meningkatkan jumlah responden yang akan dijadikan sampel dan tidak membatasi pada sektor dagang saja karena mengingat banyaknya perusahaan yang berada di Semboro yang melakukan *Viral Marketing*. Mencari variabel-variabel lain ataupun indikator-indikator lain yang mampu membuat model struktural penelitian menjadi lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity. *Universitas Diponegoro*.
- Anggi Irawan dan Irwan Misbach. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2).
- Ansari, S., Ansari, G., & Ghorri, Muhammad Umar, dan Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Diakses tanggal 13 Januari 2020. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI.
- Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Jovita Amelfdi, Fransisca dan Ardyan, E. (2021). *Pengaruh brand awareness dan*

- kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 53(9), 1689–1699.*
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice hall.
- Mohd Najmie Osman, Muhammad Khairul Anwar, dan H. I. (2018). The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region. *Jurnal Intelek: University Technology MARA, 13(2).*
- Natsya Putri, A. (2014). Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya.*
- Nggilu, Monica; L.tumbel, Altje dan Djemly, W. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 2691–2700.* <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Perera, W.L.M.V dan Dissanayake, D. M. . (2013). THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND BRAND PERCEIVED QUALITY ON FEMALE CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF FOREIGN MAKEUP PRODUCTS (A STUDY ON YOUTH SEGMENT). *International Conference on Business & Information.*
- Ristania, N. dan S. J. J. (2013). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook. 5(2), 131–161.*
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. . (2013). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Syafid As'ad, M. (2020). *Skripsi.*
- Syuhada, P. S., & Wudodo, A. (2019). EFFECTIVENESS OF VIRAL MARKETING USING ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE Putu Syahdira Syuhada P, 2) Arry Widodo. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management, 6(2), 3955–3963.*
- Yang, X. (2012). Viral Marketing a new brand strategy to influence consumers. *Hesis Submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master in Communication,.*