

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MASA PANDEMI

(Survey pada Konsumen Merek Xiboba di Jakarta Timur)

ATIKAH MERLINAWATI

141180042

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(atikahmerlinawati17@gmail.com\)](mailto:atikahmerlinawati17@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *Viral Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Masa Pandemi pada konsumen merek Xiboba di Jakarta Timur. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sejumlah 70 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *viral marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiboba. (2) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiboba. (3) *brand image* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiboba. (4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiboba.

Kata kunci: *Viral marketing*, *Brand image*, *Brand awareness*, dan *Purchase intention*, Xiboba.