

ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK MS GLOW (STUDI PADA PENGGUNA TWITTER INDONESIA)

Shanerika Salina, Budi Sudaryanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Local brand competition, especially in the skincare category, continues to increase, one of the popular local products is MS Glow. Evidence of MS Glow's difficulty in competing in skincare sales is the emergence of issues that have an impact on decreasing public interest and interaction with related brands coupled with data showing that the volume of purchases has decreased, so that MS Glow needs to carry out various strategies to survive. The influence of the use of viral marketing has resulted in the rapid spread of viral issues regarding the local self-care brand MS Glow through social media Twitter and elicited responses and views from various Indonesian Twitter users towards MS Glow, so that factors such as viral marketing, brand image, and brand awareness can be a solution offered by researchers in increasing interest in purchasing MS Glow which is supported by pre-survey data.

Using a nonprobability-sampling approach, data were obtained from Indonesian Twitter users through a quantitative questionnaire in the form of a Google form containing closed questions with an interval scale of 1-10. Analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method using AMOS software.

The results of the study state that viral marketing has a negative effect on brand image and brand awareness but has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand awareness has a negative effect on purchase intention. The use of viral marketing requires the right methods and handling to be successful and have a positive and significant effect.

Keywords: Viral Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention,

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari KataData, dalam kategori perawatan diri dan kosmetik, 65% konsumen Indonesia lebih memilih produk lokal dibanding produk Internasional yang hanya menunjukkan angka 35%. Salah satu produk perawatan diri dan kosmetik lokal Indonesia yang dipilih masyarakat Indonesia adalah MS Glow *skincare*. DataReportal melaporkan terdapat 191,4 juta pengguna internet di Tanah Air atau sekitar 68,9% dari total 277,7 juta penduduk Indonesia per Januari 2022, dan berdasarkan We Are Social, jumlah 191 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Tingginya pengguna internet dan sosial media di Indonesia dimanfaatkan MS Glow dengan melakukan pemasaran viral sebagai strategi untuk menarik minat beli dan membangun pengetahuan merek di masyarakat.

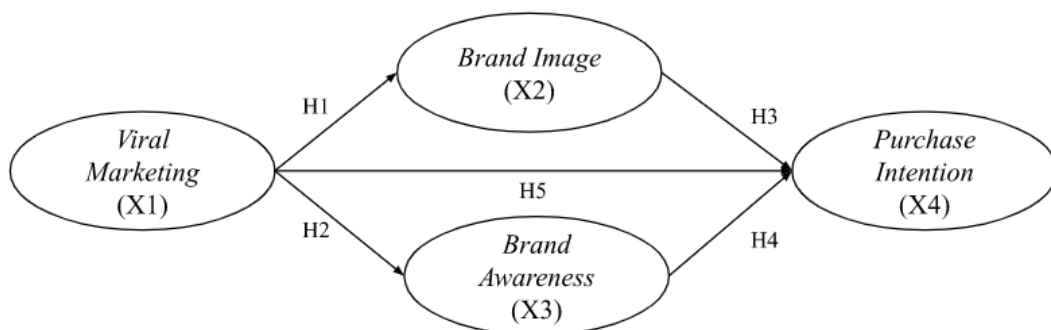
¹ Corresponding author

Menurut laporan Statista terdapat 18,45 juta pengguna aplikasi media sosial *Twitter* di Tanah Air per Januari 2022 lalu, angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak ke-5 di dunia dengan kelompok usia 18-34 tahun mendominasi di 51,8%. Tingginya pengguna *Twitter* di Indonesia berdampak pada cepat tersebarnya informasi yang ada. Cepat tersebarnya isu-isu yang hadir mengenai MS Glow menjadikannya sebagai bahan obrolan hangat di masyarakat terutama di media *Twitter* yang ditunjukkan dengan tiga *tweet* populer oleh bukan akun resmi MS Glow mengenai MS Glow. Berdasarkan Wilson (2012), memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyuarakan pendapatnya tidak selalu mengarah pada *word-of-mouth* yang positif dan dapat mengancam citra dan reputasi baik perusahaan di mata konsumennya. Seperti yang dinyatakan oleh Wilson (2012), *tweet* populer mengenai MS Glow menunjukkan bahwa isu-isu viral mengenai MS Glow mendatangkan respon yang beragam dari pengguna *Twitter*, mulai dari positif, negatif, maupun informatif. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus dari perusahaan saat melakukan pemasaran yang sebagian besar melibatkan *word-of-mouth* konsumen karena akan berpengaruh terhadap merek itu sendiri.

Munculnya *tweet* isu-isu yang ada mengenai MS Glow berdampak pada menurunnya minat dan interaksi masyarakat terhadap *tweet* populer merek terkait dibarengi dengan data dari MarketHac yang menunjukkan volume pembelian produk kecantikan MS Glow yang meningkat di akhir 2021 menurun sejak awal 2022 hingga akhir kuartal pertama. Pada akhir tahun 2021 MS Glow memimpin pangsa pasar produk kecantikan sebesar 12,6% dan pada akhir kuartal I 2022 menurun menjadi 8,2%. Berdasarkan pra survey yang dilakukan menunjukkan hasil didominasi kesetujuan terhadap minat beli pada produk MS Glow berdasarkan faktor-faktor seperti *viral marketing*, *brand image*, dan *brand awareness*. Sayangnya dominasi minat pembelian dalam pra-survey tidak tergambar pada volume penjualan MS Glow yang menurun, sehingga perusahaan dapat menjadikan faktor-faktor tersebut sebagai solusi dari permasalahan menurunnya volume pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020); Agam, D. N. L. A. (2017) & Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019, May); Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020); Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017); Sawaftah, D., Çalicioğlu, C., & Awadallah, R. (2020).

Perilaku Konsumen

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu (Kotler dan Keller, (2016) dalam Destia N., (2020)), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Viral Marketing

Viral marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan distribusi eksponensial konten di saluran berbasis jaringan dalam waktu singkat dengan sedikit usaha dan juga menghasilkan nilai tambah yang terukur melalui konten, yang mengarah pada efek biaya-manfaat yang tinggi (Reichstein dan Bruschi, 2019). Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), terdapat tiga dimensi dalam media sosial yaitu *messenger*, *message*, dan *environment* dan telah diuji oleh Ghazali (2015) yang menyatakan bahwa ketiga dimensi tersebut merupakan indikator yang valid untuk variabel *viral marketing*.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sari, S. P., 2020). Menurut Warshaw dan Davis (1985), *purchase intention* adalah rencana awal pelanggan untuk membeli produk tertentu di masa depan. *Purchase intention* berarti konsumen memiliki preferensi pribadi terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rakib (2019), *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, fitur produk, merek, dan pengaruh sosial. Menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest*.

Brand Image

Menurut (Khuong & Tran, 2018) *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Keller (1993, 2012) menyatakan bahwa keberadaan asosiasi yang dianut secara kuat, dievaluasi unik secara positif, dan menunjukkan keunggulan dibanding merek lain sangat penting untuk kesuksesan sebuah merek. Penelitian oleh Agisnawati (2021) membuktikan bahwa teori asosiasi merek oleh Keller dapat menjadi indikator pengukuran *brand image* yaitu *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Brand Awareness

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen menyadari merek dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Gustafson & Chabot, 2007; Lin dkk., 2014). Menurut Aaker (2008:39) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Menurut Keller (2008), *brand awareness* terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall* dan telah diuji oleh Wilujeng dan Edwar (2014) sebagai indikator *brand awareness* yang valid.

Hubungan antara *Viral marketing* dan *Brand image*

Berdasarkan penelitian oleh Paramytha, dkk., (2020), *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian oleh Li, dkk., (2022) yang menjelaskan bahwa unsur-unsur yang dibawa dalam *viral marketing* seperti informasi dan hubungan emosional yang ditanam secara signifikan berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap *brand image*.

H1: *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* produk MS Glow

Hubungan antara *Viral marketing* dan *Brand awareness*

Penelitian oleh Mustikasari (2018) yang didukung oleh penelitian lain oleh Datta (2005) dan Bampoo (2008) menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dalam *viral marketing*, orang dapat mengirimkan dan menyebarkan informasi produk yang merupakan teknik pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran konsumen untuk mengenali atau sebuah merek tertentu (Nguyen C., Nguyen D., 2020).

H2: *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* produk MS Glow

Hubungan antara *Brand image* dan *Purchase intention*

Menurut Dodds dkk. (1991), *brand image* dianggap sebagai tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi merek yang positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kesiapan pelanggan untuk membeli. Penelitian oleh Hien (2020) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih memilih dan percaya dengan produk yang memiliki *brand image* yang positif.

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk MS Glow

Hubungan antara *Brand awareness* dan *Purchase intention*

Penelitian oleh Sahid, dkk. (2017), dan didukung oleh Kamins & Marks (1991), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan kepada *purchase intention* karena pada dasarnya, konsumen takut untuk membeli produk baru dan lebih memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal.

H4: *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk MS Glow

Hubungan antara *Viral marketing* dan *Purchase intention*

Viral marketing digambarkan memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* dengan bantuan teknologi menjadikan konsumen sebagai elemen utama sekaligus target utama dalam proses pemasaran (Sawaftah, dkk., 2020). Dalam keadaan pasif berbelanja, konsumen akan mendapatkan stimulus berupa informasi yang dibawa oleh orang dan lingkungan sekitar, salah satunya lewat *viral marketing*, untuk aktif berbelanja (Mukaromah, dkk. 2022).

H5: *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk MS Glow

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel penelitian; variabel bebas (*independent variable*) yaitu *viral marketing* (X1), variabel mediasi (*intervening variable*) yaitu *brand image* (Y1) dan *brand awareness* (Y2), dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *purchase intention* (Y3).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Twitter Indonesia yang memiliki ketertarikan dan telah melihat tweet-tweet mengenai MS Glow, sehingga populasi ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Pendekatan umum dalam *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability-sampling* jenis *convenience sampling* serta *purposive sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar ketersediaannya (Ferdinand, 2014) namun dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel penelitian berpacu terhadap pendapat oleh Hair dkk (2014) dimana metode MLE akan efektif pada jumlah berkisar antara 100-200 responden. Sehingga sampel yang akan digunakan berjumlah 150 responden dengan *error probability* sebanyak 25 persen atau 30 responden.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan pada penelitian ini adalah data ordinal, berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan adalah data eksternal, sedangkan menurut cara memperolehnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Metode Analisis Data

Analisis uji instrumen validitas dan reliabilitas data pada penelitian ini dianalisis menggunakan program dengan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial yaitu analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan sehingga terjadi penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan (Ferdinand, 2014; Muhson, A. 2006). Analisis inferensial korelasional di penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

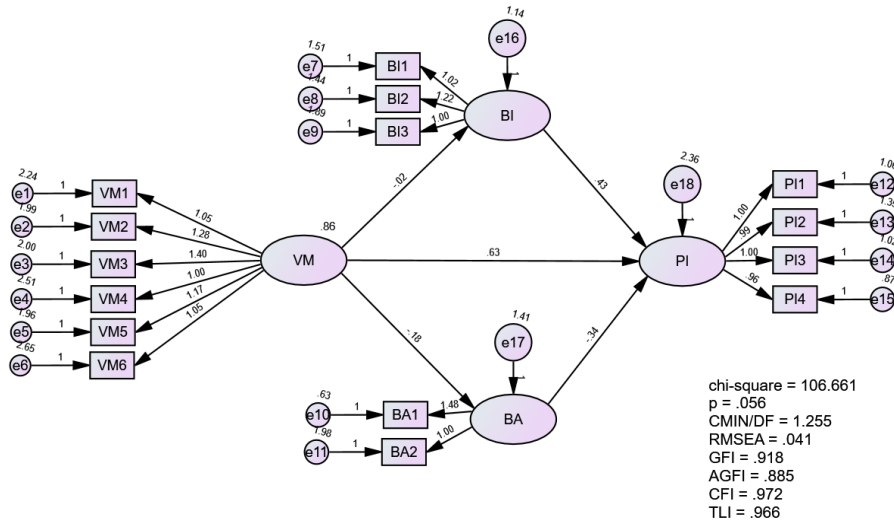
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini didominasi responden dengan usia 18-21 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis kelaminnya didominasi perempuan, bekerja sebagai mahasiswa, serta didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran Rp.1.000,000,00–Rp.2.500,000,00 per bulannya.

Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Full Structural Model



Hasil Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Evaluasi</i>
<i>Chi-square</i>	$\leq 107,52$ (p=0,05; df=85)	106,661	<i>Good Fit</i>
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,056	<i>Good Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$ atau $3,00$	1,255	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,918	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,885	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,966	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,972	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,041	<i>Good Fit</i>

Hasil keseluruhan model SEM menunjukkan hasil yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai *chi-square* sebesar 106,661 dengan nilai probabilitas 0,056 menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, AGFI dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Asumsi SEM

Data untuk pembuatan model dan estimasi yang digunakan harus memenuhi asumsi yang sudah ditentukan dalam SEM Model. Berikut ini asumsi-asumsi SEM yang harus terpenuhi:

1. Evaluasi Normalitas

Uji normalitas data ditunjukkan dengan melihat kriteria nilai *critical ratio skewness value* dengan rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa data seluruh indikator telah terdistribusi secara normal karena semua indikator memiliki nilai *critical ratio skewness value* yang masuk ke dalam rentang $\pm 2,58$.

2. Evaluasi Outlier Data

Dalam penelitian ini, dengan probabilitas 0,001 dan $df = 85$, maka *mahalanobis distance* harus $<131,0412$ untuk menyatakan data bebas dari *multivariat outlier*. Dari hasil perhitungan di menunjukkan seluruh *mahalanobis distance* $<131,0412$ dan membuktikan bahwa seluruh data bebas dari multivariat outlier atau tidaknya outlier dalam suatu data.

3. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Berdasarkan hasil output pada penelitian ini, diperoleh nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 390.719,004 yang menunjukkan lebih besar dari 0, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan.

4. Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara memperhatikan nilai pada *standardized residual covariances* dengan ketentuan dimana tingkat signifikansi nilai residual tidak boleh bernilai lebih dari $\pm 2,58$. Hasil output menunjukkan bahwa seluruh data sudah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak diluar jangkauan $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model yang diajukan.

5. Evaluasi Reliabilitas dan Validitas

Terdapat dua cara yang dapat digunakan ketika melakukan uji reliabilitas, yaitu dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*. Secara umum tingkat signifikansi untuk pengujian *construct reliability* yaitu minimal 0,70 sedangkan untuk *variance extracted* minimal 0,50 (Hair Jr dkk, 2019). Uji reliabilitas dan *variance extract* menunjukkan hasil di mana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel, karena masing-masing memiliki *construct reliability* lebih besar dari 0,70, Nilai *variance extracted* minimal yang direkomendasikan adalah $>0,50$ namun nilai 0,3445233 pada variabel *viral marketing* dan 0,4527537 pada variabel *brand image* dapat diterima karena walaupun VE kurang dari 0,50 tetapi *construct reliability* lebih tinggi dari 0,6, validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, ChunChe et al., 2013).

Uji Pengaruh Total

	<i>Viral marketing</i>	Brand Image	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand image</i>	-0,020	0,000	0,000	0,000
<i>Brand awareness</i>	-0,142	0,000	0,000	0,000
<i>Purchase intention</i>	0,358	0,262	-0,229	0,000

Pada penelitian ini menunjukkan total keseluruhan pengaruh menunjukkan pada *viral marketing* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh terbesar senilai 0,358, dilanjut terbesar kedua oleh *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,262. Sedangkan urutan besarnya pengaruh total lainnya dilanjuti oleh *viral marketing* terhadap *brand image* (-0,020) dan *viral marketing* terhadap *brand awareness* (-0,142) serta diakhiri dengan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* (-0,229) yang memiliki pengaruh langsung negatif.

Pembahasan dan Uji Hipotesis

Regression Weight Structure Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BI	<---	VM	-0,023	0,127	-0,178	0,859
BA	<---	VM	-0,183	0,146	-1,251	0,211
PI	<---	VM	0,632	0,202	3,132	0,002
PI	<---	BI	0,433	0,163	2,657	0,008
PI	<---	BA	-0,338	0,132	-2,555	0,011

Hipotesis yang diajukan diuji dengan mengamati nilai *critical ratio*, tingkat signifikansi serta nilai estimasi koefisien regresi. Nilai C.R. yang diperlukan harus lebih besar dari atau sama dengan 1,96 ($c.r \geq 1,96$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq \alpha = 0,05$).

Uji Hipotesis 1: *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* produk MS Glow

Variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh negatif terhadap *brand image*, dengan nilai *critical ratio* $-0,178 < 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,859 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak diterima.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*

Variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh negatif terhadap *brand awareness*, dengan nilai *critical ratio* $-1,251 < 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,211 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima.

Uji Hipotesis 3: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk MS Glow

Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan nilai *critical ratio* $2,657 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,008 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Uji Hipotesis 4: *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk MS Glow

Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, dengan nilai *critical ratio* $-2,555 < 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,011 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan namun negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima.

Uji Hipotesis 5: *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk MS Glow

Variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan nilai *critical ratio* $3,132 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Dengan memahami *purchase intention* perusahaan dapat memahami pasar dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk memahami konsumen, salah satunya *viral marketing*. Sayangnya berdasarkan data yang diambil peneliti mengenai kesan terhadap *tweet-tweet* populer yang dihasilkan dari usaha *viral marketing* menunjukkan kesan terhadap merek MS Glow masih terlalu general dan tidak condong ke sisi positif maupun negatif begitu juga di tengah ramainya *tweet-tweet* populer mengenai MS Glow-pun, *engagement tweet* terhadap merek tersebut menurun waktu-ke waktu.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Aaker, David A. (2008). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agam, D. N. L. A. (2017). *The impact of viral marketing through Instagram. Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada *Online Shop* (Studi Kasus Konsumen *Online shop* Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 16.
- Asrul, A. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HANDPHONE MERK VIVO (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia of Journal*, 2(2).
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.

- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 478-490.
- Chang, Y., Kuan-Hua Huang, S., Jung Lu, wan., Chung, C., Chen, W., Hua Lu, S., et al., (2013), Brazilin isolated from *Caesalpinia sappan* L. Acts as a novel collagen receptor agonist in human platelets, *Journal of Biomedical Science*, 20
- Chen, Mei-Fang, and Chia-Lin Lee. (2015) "The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention." *British Food Journal*, 117 (1): 195-209.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakaraborty, B. R. (2005). Viral marketing: new form of word of mouth through internet.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business horizons*, 48(2), 143-149.
- Dodds, William B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*.
- Dyer, J. S., Fishburn, P. C., Steuer, R. E., Wallenius, J., & Zionts, S. (1992). Multiple criteria decision making, multiattribute utility theory: the next ten years. *Management science*, 38(5), 645-654.
- Effendi, S. (1989). Unsur-Unsur Penelitian Survei. Metode Penelitian survei.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Ferdinand, A. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series, BP. UNDIP.
- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation modeling : Dalam Penelitian Manajemen. "Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untukn Tesis Magiste & Disertasi Doktor" Ed . 4. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979-9156-75-0.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Fiorentina, A. (2018). Pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger, message dan environment terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 99-108.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121-134.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hodeghatta, U. R., & Sahney, S. (2016). Understanding Twitter as an e-WOM. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(1), 89-115.

- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1079-1086.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*.
- Jalilvand, Reza, Mohammad, and Neda Samiei. (2012) "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence & Planning* 30(4): 460-476.
- Jeon, Y. M. (2017). A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary science and hospitality research*, 23(2), 74-85.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78(110-112), 101.
- Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2021, May). The Investigation of Purchase Intention in Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic in Surabaya City. In 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020) (pp. 255-260). Atlantis Press.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No.1, pp.6.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lang, L. D., Buu, L. T., & Hien, N. V. (2020). The role of sponsorship and public relations in brand equity creation: an exploratory of Vietnamese consumers perception of soft drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 385-400.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial least Squares: Concept and application path modeling using program XLSTAT-PLS for empirical research. *BP UNDIP*.
- Li, V. K., Ongpauco, 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.

- Liu, H. H., & Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83.
- Manuarang, R. N. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2).
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196.
- Mukaromah, H., Muhajir, M., Fathudin, F., Purwanti, K., Ansori, Y., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637-644.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 647-650). Atlantis Press.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems*, volume 1, issue 2.
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. Available at SSRN.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The effect of non-celebrity endorsers and viral marketing on purchase decisions through brand images of Mytha Donuts Fruit products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2).
- Rakib, M. R. H. K. (2019). Factors influencing purchase intention of cellular phones among the university students in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 11(2), 92-101.
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). Proses pengambilan keputusan dalam pemasaran viral — Tinjauan dan saran untuk penelitian lebih lanjut. *Psikologi & Pemasaran*, 36 (11), 1062-1081.
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra.
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 203-213.

- Sawaftah, D., Calcioglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307-1320.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis. USUpress.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing science*, 29(2), 348-365.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Wiwit Septiyawati, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Internet Marketing, Experiential Marketing terhadap Brand Awareness Pada Merek Fashion Lokal* (Doctoral Dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Wright, S. (1923). The theory of path coefficients a reply to Niles's criticism. *Genetics*, 8(3), 239.