



## Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Purchase Intention* Terhadap *Brand Equity* Kasus Pada Kampanye Produk Azzarine

Alva Ade Marchetia<sup>1\*</sup>, Buyung Romadhoni<sup>2</sup>, M. Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Korespondensi penulis: [alvaademarchetia1415@gmail.com](mailto:alvaademarchetia1415@gmail.com)

**Abstract.** . The purpose of this study is to determine the effect of viral marketing and purchase intention on brand equity in the Azzarine product campaign. The sample of this study was 100 people. The sampling technique used characteristics. The type of data used in this study is primary data with multiple regression methods and using SPSS 25 for windows. The results of the study indicate that viral marketing has a positive and insignificant effect on brand equity and purchase intention has a positive and insignificant effect on brand equity in the Azzarine product campaign. The need to increase viral marketing and purchase intention in order to improve brand equity as a whole.

**Keywords :** *Viral Marketing; Purchase Intention; Brand Equity*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Purchase Intention* Terhadap *Brand Equity* Kasus Pada Kampanye Produk Azzarine. Sampel penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan karakteristik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode regresi berganda dan menggunakan SPSS 25 untuk windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Equity* Pada Kampanye Produk Azzarine. Perlunya peningkatan *Viral Marketing* dan *Purchase Intention* agar dapat meningkatkan *Brand Equity* secara menyeluruh.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing; Purchase Intention; Brand Equity*

### 1. LATAR BELAKANG

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi melakukan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran digital telah menjadi pusat perhatian dan viral marketing merupakan salah satu strategi ini. Dalam konteks ini, viral marketing digambarkan sebagai strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus Burhanuddin, (2010). Konsep ini merujuk pada bagaimana informasi atau pesan diteruskan dari satu individu ke individu lain dalam cara yang serupa dengan penyebaran virus.

Gemerlapnya produk kecantikan dan perawatan, memacu persaingan yang ketat diantara para perusahaan untuk merebut kue yang ada di pasar. Perkembangan teknologi informasi membuat perubahan pada aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan, tidak terkecuali dengan aktivitas marketing. Teknik pemasaran baru muncul, dengan dukungan penerapan dari kemajuan teknologi. Penggunaan teknologi dalam pemasaran itu disebut e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem

penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet, dimana sistem ini memungkinkan suatu produk dapat dijual atau dipasarkan hingga menjangkau seluruh dunia.

Viral marketing merupakan teknik pemasaran terbaru yang mulai meningkat ketenarannya. Menurut Luqia Nurintan et al., (2024), viral marketing adalah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau email. Penggunaan internet atau email dimaksudkan agar informasi terkait promosi produk akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Semakin banyak individu yang menerima informasi promosi produk tersebut, maka akan semakin mempengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali informasi promosi kepada individu lainnya Mulyaputri & Sanaji, (2021). Dengan begitu, diharapkan masyarakat akan semakin mengenal merk produk dan kemudian meningkatkan niat pembelian terhadap produk.

Viral marketing dan *Purchase Intention* perusahaan dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Dalam konteks ini, Zaki (2020) menjelaskan bahwa viral marketing bekerja seperti virus yang berlipat ganda, mengurangi biaya dan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Viral marketing berfokus pada penyebaran pesan yang menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan dengan demikian mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention*.

Zaki (2020:5) dalam bukunya menyebutkan Viral marketing bekerja seperti virus yang masing-masing membelah diri demikian sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Jika suatu perusahaan ingin melakukan viral marketing yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari tentang budaya lokal, tentang apa yang masyarakat senangi, sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan, tetap menjaga nama baik perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang. Sebagai contoh, katakata yang ringan, humoris, mudah dicerna dan diingat, serta jingle lagu iklan yang *easy listening* akan lebih mudah diterima di masyarakat.

*Brand equity* dapat memengaruhi *Purchase intention* dengan cara meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan yang kedua adalah meningkatkan pertimbangan di dalam membeli suatu produk tertentu. Seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen, pemasaran digital dan khususnya viral marketing menjadi semakin penting dalam menciptakan *brand equity* dan meningkatkan *purchase intention*.

Studi ini akan berfokus pada kasus kampanye produk Azzarine, dengan fokus pada bagaimana viral marketing mempengaruhi *Brand equity* dan akhirnya, *Purchase intention*. Azzarine merupakan merek populer di dunia *fashion*, dan strategi pemasaran mereka dapat

memberikan wawasan penting tentang bagaimana viral marketing dapat digunakan untuk mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention*. Pada akhirnya, penelitian ini berharap untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya viral marketing, dapat digunakan untuk mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention* dalam konteks industri fashion dan kasus spesifik kampanye produk Azzarine.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Equity***

Menurut Irawan, (2019) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dibangun melalui pemasaran yang komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu iklan pada media, respon langsung terhadap iklan, iklan secara online, promosi perdagangan, promosi pelanggan, acara atau event pemasaran, sponsorship dan pemasaran secara personal Keller, (2018: 230-273). Menurut Aaker, (1991) dalam jurnal Ratnaningsih, (2016) variabel brand equity diukur melalui:

A. Kesadaran Merek ( Brand Awareness ) Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indicator yaitu:

Pengenalan merek,

Media iklan yang dipakai,

Kegiatan promosi.

B. Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu :

Kinerja produk,

Kesempurnaan produk dan

Nilai emosional produk.

C. Asosiasi Merek (Brand Associations) Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator Brand Association dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu :

Harga produk,

Keamanan produk dan

Lokasi penjualan.

D. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Menurut Rangkuty (2002:60) dalam Oon Boy & Endang S, 2011, loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Fadli dan inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu :

Merek prioritas,

Minat pembelian ulang, dan

Peralihan kemerek lain.

### **Viral Marketing**

Menurut Kristanto et al., (2017) seperti dikutip oleh yang mengemukakan bahwa Sabillah dkk., (2022) Viral Marketing merupakan turunan dari mulut ke mulut, menggunakan media online sebagai strategi untuk mengirimkan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk, lalu disebarkan atau dikirimkan ke kerabat atau keluarga. 7 Viral marketing sebuah fenomena dimana pemasaran berbasis teknologi dengan perantara media sosial yang mampu mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam bentuk teks audio ataupun video. Viral Marketing Strategy ini banyak dianggap dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cara membuat calon konsumen merasa penasaran terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

Menurut Fadhila, (2016), terdapat tiga dimensi atau indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian viral marketing:

A. *Messengers* (Pengirim Pesan)

B. *Message* (Pesan)

C. *The Environment* (Lingkungan)

### **Purchase Intention**

Menurut Durianto (2013) dalam Pramesti et al., (2017). Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau

kekurangan produk dari pesaingnya,serta harga yang ditawarkan. Niat adalah penentu perilaku dan didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

*Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut Kotler & Keller, (2016). Niat beli pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana mereka merespons positif terhadap kualitas dan kepuasan yang mereka dapatkan dari perusahaan, sehingga membuat mereka melakukan kunjungan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat membentuk hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan serta memberikan rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli konsumen Kotler (2015) yaitu :

- A. Sikap orang lain,dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu,intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- B. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi,faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pemberian.Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri,apa kah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka dan analisisnya menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian adalah Makassar, dipilih karena merupakan area dengan banyak konsumen potensial yang sering melakukan pembelian, khususnya produk Azzarine.

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Juni 2024. Data primer menjadi sumber data utama, yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari subjek penelitian menggunakan instrumen berupa kuesioner (survei). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Makassar yang telah berinteraksi dengan kampanye produk Azzarine atau berpotensi menjadi konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas *sampling*, tepatnya sampel kuota, dengan jumlah 100 responden.

Kriteria responden adalah masyarakat Makassar yang pernah berinteraksi dengan kampanye produk Azzarine atau memiliki niat untuk membelinya. Teknik pengumpulan data utama adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, dengan menggunakan Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur respons. Selain itu, observasi juga akan dilakukan untuk mengamati dan mencatat gejala-gejala yang diteliti secara sistematis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 25 diperoleh hasil berikut:

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan sah nya suatu instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel (Kusumah, 2016). Menurut Sugiyono (2015) mengatakan jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan adalah:

- A. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka indikator dikatakan valid.
- B. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka indikator dikatakan tidak valid.

Tabel berikut merupakan *pre-test* dimana peneliti mengambil 35 sampel sebagai uji coba. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu viral marketing, *purchase intention* dan *brand equity* dengan 100 sampel.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	Person Corelation	r tabel	Sig	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1.1	0.710	0,232	0,000	Valid
	X1.1.2	0.492	0,232	0,000	Valid
	X1.1.3	0.531	0,232	0,000	Valid
	X1.2.1	0.587	0,232	0,000	Valid
	X1.2.2	0.591	0,232	0,000	Valid
	X1.2.3	0.645	0,232	0,000	Valid
	X1.3.1	0.751	0,232	0,000	Valid

<b>Purchase Intention (X2)</b>	X1.3.2	0.686	0,232	0,000	Valid
	X1.3.3	0.664	0,232	0,000	Valid
	X2.1.1	0.631	0,232	0,000	Valid
	X2.1.2	0.746	0,232	0,000	Valid
	X2.1.3	0.577	0,232	0,000	Valid
	X2.2.1	0.565	0,232	0,000	Valid
	X2.2.2	0.494	0,232	0,000	Valid
	X2.2.3	0.702	0,232	0,000	Valid
	X2.3.1	0.686	0,232	0,000	Valid
	X2.3.2	0.609	0,232	0,000	Valid
	X2.3.3	0.509	0,232	0,000	Valid
<b>Brand Equity (Y)</b>	Y.1.1	0.598	0,232	0,000	Valid
	Y.1.2	0.688	0,232	0,000	Valid
	Y.1.3	0.599	0,232	0,000	Valid
	Y.2.1	0.737	0,232	0,000	Valid
	Y.2.2	0.732	0,232	0,000	Valid
	Y.2.3	0.669	0,232	0,000	Valid
	Y.3.1	0.533	0,232	0,000	Valid
	Y.3.2	0.399	0,232	0,004	Valid
	Y.3.3	0.510	0,232	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel diatas mengenai variabel viral marketing, *purchase intention* dan *brand equity* dengan hasil kriteria valid untuk seluruh butir pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang nilainya 0,232. Hal ini menjelaskan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel viral marketing, *purchase intention* dan *brand equity*.

### Uji Reabilitas

Menurut Kusumah, (2018) Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Uji reabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) >0.60. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Reabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Viral Marketing	0,810	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,791	Reliabel

<i>Brand Equity</i>	0,769	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel viral marketing sebesar 0,810, *brand equity* sebesar 0,769, dan *purchase intention* sebesar 0,791. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Hasil Uji Analisis Regresi

#### A. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Disiplin kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Sosial provinsi sulawesi selatan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

Tabel 4.8

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.696	49.504		.640
	Viral Marketing	.233	.838	-.110	.789
	Purchase Intention	17.852	28.665	.246	.553

a. Dependent Variable: *BRAND EQUITY*

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 31.696 \text{ (Konstanta)} - 0,233 \text{ (Viral Marketing)} - 17,852 \text{ (Purchase Intention)} + e$$

- Angka konstanta 31,696 menyatakan bahwa Viral Marketing ( $X_1$ ), *Purchase Intention* ( $X_2$ ) nilainya 0, maka *Brand Equity* ( $Y$ ) nilainya sebesar 31,696.
- Koefisien Viral Marketing sebesar 0,233 menyatakan bahwa penambahan 1% rofitabilitas, maka akan menurunkan *Brand Equity* 0,233 pada saat variabel lainnya tidak berubah (konsta).



- c. Koefisien *Purchase Intention* sebesar 17,852 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% umur perusahaan, maka menurunkan *Brand Equity* sebesar 17,852 pada saat variabel lainnya tidak berubah (konstan).

## B. Uji t (persial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selain itu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Uji T dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Berikut tabel hasil Uji t:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	31.696	49.504		.640
	VIRAL MARKETING	.233	.838	-.110	2.432
	PURCHASE INTENTION	17.852	28.665	.246	2.623

a. Dependent Variable: *BRAND EQUITY*

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* , maka diperoleh Uji t dari setiap variabel X sebagai berikut:

### Pengujian Hipotesis 1:

Berdasarkan perhitungan *SPSS 25 (Statistical Package for Social Science)* dapat dilihat bahwa variabel viral marketing memiliki t hitung sebesar (2,432) > t tabel (1.66023) yang didapat dari hasil perhitungan  $n - k - 1$  (n = responden, k = variable independen) dan nilai signifikansi <0,05 yaitu 0,789. Dikarenakan 2,432 > 1.66023 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima yang berbunyi Viral Marketing berpengaruh positif secara parsial terhadap *Brand Equity*.

### Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan perhitungan *SPSS 25 (Statistical Package for Social Science)* dapat dilihat bahwa variabel viral marketing memiliki t hitung sebesar (2.623) > t tabel (1.66023) yang didapat dari hasil perhitungan  $n - k - 1$  (n = responden, k = variable independen) dan nilai signifikansi <0,05 yaitu 0,553. Dikarenakan 2.623 > 1.66023 berdasarkan hal tersebut maka

diputuskan bahwa  $H_2$  diterima yang berbunyi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variabel *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

### **Pembahasan**

Bauran Permasaran kepada media sosial akan mempunyai kesempatan yang lebih luas untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan Luqia Nurintan et al., (2024). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Ramadhan, (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand equity*.

### **Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Equity***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Y). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.623 > t_{tabel}$  (1.66023) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,553. Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yang artinya positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*, yang berarti ketika terjadi peningkatan pengetahuan oleh konsumen tentang suatu produk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan meningkatkan *Purchase Intention*. *Brand Equity* yang lebih tinggi (dalam hal ini, Azzarine) dapat meningkatkan *Purchase Intention*, yang berarti bahwa pelanggan lebih mungkin untuk membeli produk Azzarine.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhan et al., (2023) yang mengatakan bahwa semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen maka kesadaran akan kualitas yang disarankan meningkat dan akan membuat konsumen merencanakan atau memiliki niat dalam membeli suatu produk di masa depan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang didapat pada penelitian Pengaruh Viral Marketing dan *Purchase Intention* Terhadap *Brand Equity* Kasus Pada Kampanye Produk Azzarine maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Viral Marketing* yang dilakukan oleh Produk Azzarine, maka dapat meningkatkan ekuitas merek dari Produk Azzarine.
- b. *Purchase Intention* terhadap *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh Produk Azzarine dapat meningkatkan minat pembelian produk Produk Azzarine.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang didapat pada penelitian Pengaruh Viral Marketing Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Equity* Kasus Pada Kampanye Produk Azzarine maka peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Meskipun *Brand Equity* bisa menjadi variabel mediasi, namun karena besar pengaruh yang tidak signifikan, maka Produk Azzarine dapat lebih berfokus pada aktivitas Viral Marketing berikutnya dalam rangka meningkatkan *Purchase Intention*.
- b. Penelitian ini memiliki batasan pada variabel Viral Marketing dan *Brand Equity* sebagai variabel penyebab, oleh karenanya pada penelitian berikutnya dapat digunakan variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Andreas, K. M., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Burhanuddin, R. (2010). Hubungan Persepsi Terhadap Merek Aqua dengan Keputusan Membeli. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(2), 88–100.
- Fadhila, N. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk. [Skripsi].
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. [Skripsi] Universitas Negeri Makassar.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBI. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62–74. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumah, E. P. (2018). Technology Acceptance Model (TAM) of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Applications. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.47>
- Luqia Nurintan, C., Barkah, C. S., Achmawati, N. J., & Sukoco, I. (2024). Omset Meningkat 1500%: Viral Marketing melalui Trend Cookie Bomb Challenge sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*.
- Michael, T., et al. (2008). Viral marketing strategy: Stimulating consumer word-of-mouth in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 453–464.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Purba, J. T. (2016). *Strategi Viral Marketing dalam Dunia Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuty, B. (2002). *Measuring Brand Equity*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ratnaningsih, D. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–15.
- Rezvani, S., et al. (2013). The Effect of Brand Equity on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 381–389.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2009). Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Brand Equity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 45–52.
- Zaki, M. (2020). *Viral Marketing: Strategi Efektif Promosi di Era Digital*. Jakarta: Kencana.