

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Rayport (1996) 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. Richardson & Bachman (2004) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Juvertson Juvertso 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 *reveral* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di Newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

2.1.1.1. Pengertian *Viral Marketing*

Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu

memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri (Glennardo, 2009)

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indrianti, 2020). Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Sulistyo, 2015).

Kunci dari *viral marketing* adalah dengan menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan *brand awareness* atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses virus, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer (Anggarini, 2014).

Sama halnya dengan strategi pemasaran lain, menurut Ningtyas (2020) *viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut merupakan kelebihan dari *viral marketing*, yaitu :

1. Meningkatkan *brand awareness*.
2. Menghemat biaya promosi.
3. Tidak perlu melakukan edukasi pasar.
4. Kesempatan diliput berbagai media.
5. Strategi *viral marketing* tidak mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan.

Selain memiliki banyak kelebihan, strategi *viral marketing* juga memiliki kelemahan, yaitu :

1. Berpotensi mendapatkan citra negatif
2. Dianggap *spam*
3. Sulit diprediksi

2.1.1.2. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Purba (2016) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah :

1. *Messenger* : Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. *Messenger* dapat mencakup *customer recommendation*, (rekomendasi), *communities* (komunitas), *chat rooms* (ruang obrolan) dan *search engine* (mesin pencari).

2. *Message* : Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*. *Message* dapat mencakup *newsletter* (buletin), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *product texts* (tes produk).
3. *Environment* : Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *viral marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*. *Environment* dapat mencakup *linking strategies* (strategi menghubungkan), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *reference list* (daftar referensi) dan *affiliate programs* (program afiliasi).

2.1.2. Brand Awareness

Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan, merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya, merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya (Saputri, 2017). Dengan kata lain, merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk (Firmansyah, 2019:86).

2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori

produk tertentu (Aaker, 2013:205). Nugroho (2013) menyatakan bahwa informasi yang berada di tempat pertama dalam ingatan konsumen merupakan aspek terpenting dari *brand awareness*. Menurut Durianto, dkk (2017:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Saputri (2017) membangun *brand awareness* pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Dari segi pengenalan merek suatu produk sampai menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen, dapat dilakukan oleh pihak produsen dengan usaha yang cukup menguras tenaga. Durianto, dkk (2017:55) menjelaskan apabila produsen mengeluarkan suatu merek menggunakan kata-kata yang panjang, tidak menarik, dan sulit dibaca, maka konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengingat merek tersebut. Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Durianto, 2017:55).

Durianto (2017:57) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut :

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek pesaingnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar mereka lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya. Tentu saja disarankan menggunakan simbol yang unik namun mudah diingat agar konsumen tidak mengalami bias saat melihat simbol merek perusahaan dengan simbol merek kompetitor.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan masyarakat luas.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. Hal tersebut akan membantu konsumen dalam menghubungkan merek tersebut meskipun merek tersebut tidak ada.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.1.2.2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Untuk meningkatkan *recognition* dari merek maka nama merek haruslah berbeda, unik, namun mudah diingat.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli barang atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.3. *Brand Trust*

Dalam istilah umum *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Larasati, 2017).

2.1.3.1. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keinginan seorang konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut dengan segala resikonya, hal ini disebabkan karena akan adanya suatu harapan yang dijanjikan oleh merek tersebut dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Delgado dalam Larasati, 2017). Kepercayaan terbangun karena adanya suatu harapan konsumen bahwa perusahaan akan memunculkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dirinya (Hendika dan Riorini, 2014).

Ferrinadewi (2013:153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau di dasarkan pada beberapa persepsi, yaitu (1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. (2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Menurut Kustini dalam Suntoro (2020) *brand trust* dapat dilihat melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of viability* : Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator nilai (*value*).

2. *Dimension of intentionality* : Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.3.2. Indikator *Brand Trust*

Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen (Ferrinadewi, 2013:153) yaitu :

1. *Achieving result* : Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* : Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* : Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Menurut Kotler & Keller (2012:112) *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Hatta et al., (2020)	<i>Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Asian games 2018</i>	Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh.	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> .	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> .	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume. 25 (3) Pages 151-163</i>
2	Anastasia Mochalova dan Alexandros Nanopoulos (2014)	<i>A Targeted Approach To Viral Marketing.</i>	Menunjukkan hasil yang negatif antara <i>Targeted Approach</i> terhadap <i>Viral Marketing</i> .	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> .	Memfokuskan penelitiannya pada <i>Viral Marketing</i> .	<i>Electronic Commerce Research and Applications. Volume 13 (4), Pages 283-294</i>
3	Michael Yu, Muniba Saleem, Cleotilde Gonzalez (2014)	<i>Developing trust: First impressions and experience</i>	Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh	Adanya persamaan variabel yang ingin diteliti yaitu <i>Brand Trust</i> .	Memfokuskan penelitiannya pada <i>Brand Trust</i> .	<i>Journal of Economic Psychology Volume 43, 2014, Pages 16-29</i>
4	Zhiguo Zhu (2013)	<i>Discovering The Influential Users Oriented To Viral Marketing Based On Online Social Networks.</i>	Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh.	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> .	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti <i>Influential Users</i> dan <i>Social Network Mining</i> .	<i>Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. Volume. 392 (16), 2013, Pages 3459-3469.</i>
5	Kevin (2020)	<i>Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Xing Fu Tang Di Surabaya</i>	Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti <i>Purchase Intention</i> .	<i>Jurnal Strategi Pemasaran Volume 7 (1), 2020</i>
6	Utomo (2017)	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand</i>	Semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Brand Awareness</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti <i>Brand Image</i> dan	<i>Jurnal Komunikasi Volume 8 (1), 2017</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Loyalty Pelanggan Online Shopping</i> (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)	berpengaruh.	dan <i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
7	Syed Fathollah Amiri Aghdaie, Ali Sanayei dan Mehdi Etebari (2012)	<i>Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model.</i>	Penelitian ini menunjukan hasil yang signifikan berpengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap <i>Viral Marketing</i> .	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Trust</i>	Penelitian <i>Custrumer Trust</i> terhadap <i>Viral Marekting</i>	<i>International Journal of Marketing Studies; Volume 4 (6), 2012</i>
8	Sung (2021)	<i>The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience</i>	Menunjukkan hasil yang positif antara <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Experience</i>	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti seperti <i>Augmented Reality</i> dan <i>Experience</i>	<i>Journal of Business Research Journal of Business Research Volume 122, 2021, 75-87</i>
9	Shahid et al., (2016)	<i>The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention</i>	Semua hipotesis menunjukan hasil yang signifikan berpengaruh.	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Brand Awareness</i> .	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>Consumer Purchase Intention</i> .	<i>Journal of Marketing and Consumer Research Volume 33, 2017</i>
10	Ati Mustikasari, Sri Widaningsih (2019)	<i>The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision</i>	Semua hipotesis menunjukan hasil yang signifikan berpengaruh.	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>Purchase Decision</i>	<i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 65, 2019</i>
11	Hillary Gabriella Barri, David P.E. Saerang, Johan R. Tumiwa (2017)	<i>The Impact Of Viral Marketing Using Social Media Platforms On Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic)</i>	Semua hipotesis menunjukan hasil yang signifikan berpengaruh.	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Adanya hubungan langsung antara <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> , serta hanya meneliti 2 variabel	<i>Journal EMBA Volume 5 (3), 2017, Pages 3945-3954</i>
12	Ismail (2016)	<i>The role of brand awareness on brand image,</i>	Semua hipotesis menunjukan hasil yang	Adanya persamaan variabel yang diteliti yaitu	Adanya hubungan antara <i>Brand Awareness</i>	<i>Global Journal on Humanites & Social</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>perceived quality and effect on risk in create brand trust</i>	signifikan berpengaruh.	<i>Brand Awareness dan Brand Trust</i>	terhadap <i>Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Brand Trust</i>	<i>Sciences Volume 4, 2016, Pages 177-186</i>

2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Untuk mampu bersaing di era digital saat ini maka perusahaan harus mampu juga menyesuaikan teknik promosinya sesuai dengan perkembangan zaman, seperti mengubah teknik promosi *offline* menjadi teknik promosi *online*, ada banyak manfaat ketika perusahaan mulai menggunakan teknik promosi secara *online* ini, salah satunya adalah informasi yang dibagikan perusahaan bisa menyebar secara cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Bruyn dan Lilien, 2008). Ketika informasi ini menyebar dan dapat memenuhi ekspektasi suatu individu, maka ada presentase yang lebih besar juga untuk suatu individu membicarakan atau merekomendasikan informasi ini kepada individu lainnya (Mochalova dan Nanopoulos, 2014).

Selain itu, kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Shahid et al., 2016).

Menurut Mulyana et al (2017) kepercayaan seorang konsumen akan sangat ditentukan oleh pengalaman masa lalunya (*experience*). Sedangkan Yu, Saleem & Gonzalez (2014) Menjelaskan bahwa untuk membangun kepercayaan seorang konsumen tidak cukup hanya dengan pengalaman, dibutuhkan juga kesan (*first impression*) yang meyakinkan agar konsumen dapat percaya dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan perusahaan (*brand trust*). Menurut Sung (2021) *viral marketing* terbukti kuat dapat menciptakan kesan dan pengalaman yang berdampak positif pada tanggapan konsumen, karena dalam *viral marketing* terdapat indikator *messenger*, *message*, dan *environment* yang akan mempermudah dalam membangun interaksi dengan konsumen (Kaplan & Haenlein dalam Purba, 2016). Artinya *viral marketing* terbukti dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Sembiring dan Ananda, 2019).

Saat ini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga bagi para perusahaan di Indonesia kesempatan ini dapat dimanfaatkan sebagai alat promosinya dan pesan iklan yang ingin disampaikan bisa disebarluaskan kepada orang lain dan menjadi *viral* (Mustikasari dan Widianingsih, 2019). Pemasaran *viral* ini sudah menjadi salah satu tren bagi pemasar untuk mempromosikan mereknya ke seluruh dunia untuk membangun kesadaran merek di masyarakat menggunakan media sosial (Kusumadjaja, 2014). Barry, Saerang & Tumiwa (2017) juga menjelaskan bahwa *viral marketing* melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun kesadaran merek. Zhu (2013) juga menyatakan bahwa kesadaran merek bisa dimaksimalkan dengan menggunakan strategi promosi seperti *viral marketing*.

Viral marketing ini sangat berdampak pada perusahaan karena dapat digunakan untuk mengelola komentar negatif dan positif yang berkaitan dengan reputasi merek perusahaan yang mengarah ke publisitas untuk meningkatkan kesadaran merek (Lekhanya, 2014). Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Dari adanya indikator kesadaran merek ini perusahaan akan dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya (Putro et al, 2015). Jadi pada penelitian kali ini untuk dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat, sebuah perusahaan harus mampu menggunakan strategi *viral marketing* dengan tepat, artinya *viral marketing* digunakan perusahaan sebagai variabel yang dapat menciptakan kesadaran.

McKnight & Chervany dalam Yu, Saleem & Gonzalez (2014) menjelaskan bahwa *trust* tidak hanya bisa dibangun melalui *experience*, namun juga bisa dibangun melalui *first impression* yang didalamnya terdapat *awareness* yang dapat membentuk *trust*. *Awareness* juga dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk. Terutama jika sasaran pemasarannya adalah konsumen yang merupakan generasi Z dan milenial yang telah menjadikan jejaring sosial sebagai kebutuhannya (Utomo, 2017). Maka langkah pertama yang dilakukan perusahaan adalah dengan membuat konsumen menyadari nilai positif yang dibawa perusahaan untuk menciptakan sebuah kepercayaan (Ismail, 2016). Untuk itu diperlukan indikator yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen kepada merek seperti *achieving result*, *acting with integrity* dan *demonstrate concern*.

Perusahaan sudah seharusnya memperhatikan *brand awareness* dengan demikian akan membuat konsumen menjadi percaya serta menjadi pemandu bagi konsumen baru lainnya (Oktiani dan Khadafi, 2018). Oleh karena itu *brand awareness* digunakan sebagai pemicu atau penambah rasa kepercayaan konsumen kepada merek atau produk yang disampaikan perusahaan (Aghdaie, Sanayei dan Etebari, 2012). Jadi pada penelitian kali ini untuk dapat menciptakan kepercayaan yang baik, sebuah perusahaan harus mampu menumbuhkan kesadaran merek yang baik pula, artinya kesadaran merek digunakan perusahaan sebagai variabel yang dapat meningkatkan kepercayaan.

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. H2: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
3. H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust*.