

ABSTRACT

**THE EFFECT OF VIRAL MARKETING IN BUILDING BRAND TRUST
THROUGH BRAND AWARENESS**

(Case of e-commerce marketplace users in Tasikmalaya)

By:

Bagus Satria

173402059

Under the guidance of:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

The existence of the online shopping phenomenon raises new problems where there are many cases of online fraud so that it can put brand trust at risk. Therefore, this study aims to determine how brand awareness plays a role in mediating the interaction between viral marketing and brand trust. The survey was conducted on 299 respondents aged over 17 years using purposive sampling technique. The analysis tool uses Structural Equation Modeling (SEM) which tests the influence between viral marketing, brand trust, and brand awareness. The results of the study prove that viral marketing has no effect on brand trust. The relationship of viral marketing to other variables is expressed as an indirect relationship where brand trust can be achieved by the company both before and after the viral marketing process. However, the increased use itself does not directly affect the evaluation of brand trust. Viral marketing affects brand awareness. Delivering a good positive message by the company will increase user awareness to recommend the application to other users. Brand awareness affects brand trust. Awareness of a good impression and experience of the application used will increase user confidence to use the application regardless of all the risks.

Keywords: Viral Marketing, Brand Trust, Brand Awareness

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND AWARENESS*

(Kasus pada pengguna *e-commerce marketplace* di Tasikmalaya)

Oleh:

Bagus Satria

173402059

Dibawah Bimbingan:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

Adanya fenomena berbelanja secara daring menimbulkan permasalahan baru dimana terjadinya banyak kasus penipuan daring sehingga dapat beresiko pada kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran kesadaran merek terhadap merek dalam memediasi interaksi antara pemasaran viral dengan kepercayaan merek. Survei dilakukan kepada 299 responden berusia diatas 17 tahun dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana dilakukan pengujian pengaruh antara pemasaran viral, kepercayaan merek, dan kesadaran merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran viral tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hubungan pemasaran viral terhadap variabel lain dinyatakan sebagai hubungan tidak langsung dimana kepercayaan merek dapat diraih oleh perusahaan baik sebelum maupun sesudah proses pemasaran viral. Namun meningkatnya penggunaan itu sendiri tidak berpengaruh langsung terhadap evaluasi pada kepercayaan merek. Pemasaran viral berpengaruh terhadap kesadaran merek. Penyampaian pesan positif yang baik oleh perusahaan akan meningkatkan kesadaran pengguna untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada pengguna lainnya. Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kesadaran akan kesan dan pengalaman yang baik terhadap aplikasi yang digunakan akan meningkatkan kepercayaan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut terlepas dari segala resikonya.

Kata Kunci: *Pemasaran Viral, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek*