



## Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen

Adi Prayogo<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Dwi Sapto Bagaskoro<sup>3</sup>, Fiqih Aditya Alamsyah<sup>4</sup>, Firmansyah Tonda<sup>5</sup>, Muhammad Kamil Hafidzi<sup>6</sup>, Muh Raditty Hanif Fatturrohman<sup>7</sup>, Sedy Wijaya<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [adiprayogo418@gmail.com](mailto:adiprayogo418@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [dwisaptobagas57@gmail.com](mailto:dwisaptobagas57@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [fiqihadityaalamsyah@gmail.com](mailto:fiqihadityaalamsyah@gmail.com)

<sup>5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [firmanstnd@gmail.com](mailto:firmanstnd@gmail.com)

<sup>6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [hafidzikamil537@gmail.com](mailto:hafidzikamil537@gmail.com)

<sup>7</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [faturrohman1221@gmail.com](mailto:faturrohman1221@gmail.com)

<sup>8</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [sedyw09@gmail.com](mailto:sedyw09@gmail.com)

\*Corresponding Author: Adi Prayogo<sup>1</sup>

**Abstrak:** Minat beli termasuk dari sebagian sikap konsumen dalam perilaku konsumsi di waktu yang hendak tiba yang bertujuan guna mengoptimalkan ramalan terhadap keputusan pembelian yang terbukti dicoba oleh konsumen. Minat beli produk pula di tetapkan oleh gambar yang memukau, sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli salah satu dari produk yang telah ditawarkan tersebut. Minat beli timbul kala seorang sudah memperoleh data yang lumayan menimpa produk yang di idamkan. Oleh sebab itu konsumen kerap kali mencari rujukan lewat opini- opini dalam komunitas tentang sesuatu produk. Studi terdahulu ataupun studi yang relevan sangat berarti dalam sesuatu studi ataupun postingan ilmiah. Studi terdahulu ataupun studi yang relevan berperan buat menguatkan teori serta fenomena ikatan ataupun dampak terhadap variable. Postingan ini meengkaji Faktor- faktor yang pengaruhi Purchases intentions atau biasa dikenal dengan Minat Beli Konsumen, ialah: Brand Image, Viral Marketing serta Brand Awareness, sesuatu riset literatur Pemasaran. Tujuan penyusunan jurnal ini guna membentuk hipotesis dari hasil antar variabel yang akan digunakan di studi berikutnya. Hasil artikel penelitian ini merupakan: 1) Brand Image mempengaruhi kepada

Minat Beli Konsumen; 2) Viral Marketing mempengaruhi kepada Minat Beli Konsumen; serta 3) Brand Awareness mempengaruhi kepada Minat Beli Konsumen.

**Kata Kunci:** Minat Beli Konsumen, Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness

---

## PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2009) bahwa Brand sebagai nama, istilah/sebutan, ciri, simbol, maupun rancangan, maupun campuran dari seumumnya, yang dimaksudkan guna mengingat barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna mendiferensiasikannya. Tidak hanya menguatkan nama Brand di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan pemahaman pada konsumen terhadap Brand yang terdapat.

*Brand awareness* yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merk hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen- elemen merk tanpa wajib dibantu. Brand awareness pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menarangkan metode merk bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan mutu merk toko online- nya. Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam interaksi ritel online serta e- commerce tumbuh dengan pesat.

*Brand image* serupa dengan gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya dengan merk. Dalam kawasan yang sangat bersaing ini, citra merk sangat berarti guna menghasilkan merk posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Menurut Setiadi (2003) citra merk membuktikan totalitas pandangan tentang merk juga dibangun dari data pengalaman di masa lalu terhadap merk itu. Gambaran terhadap merk berhubungan bersama perilaku yang berbentuk kepercayaan serta prioritas terhadap sesuatu merk tersebut.

Oleh karena itu, konsumen memiliki sebuah arti penting bagi suatu bisnis atau bisnis yaitu berperan sebagai pembeli produk. Minat beli konsumen didorong oleh persepsi merek konsumen (Khasanah, 2013). Kasus ini setujuan pada penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014), yang menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen cukup baik.

Sebagian besar dalam aktivitas bisnis pada industri memakai jaringan internet. Perihal ini pula dicoba industri dikala melaksanakan kampanye iklan. Salah satu aktivitas promosi yang dicoba industri merupakan melaksanakan promosi yang biasa diketahui dengan internet ataupun digital marketing. Banyak pertumbuhan teknologi internet sudah digunakan dalam aktivitas pemasaran bisnis (e- marketing), salah satu yang tumbuh pada masa ini merupakan viral marketing (Swanepoel, 2009), viral marketing merupakan metode pemasaran guna menyebarkan pesan lewat jejaring sosial.

*Viral marketing* merupakan aktivitas promosi yang memakai kekuatan kabar dari mulut ke mulut. Dalam dunia online, distribusi bisa dicoba lewat media sosial. Media sosial dikira selaku media yang sangat efisien guna mempromosikan sesuatu benda ataupun jasa. Media sosial pula bisa mengirim pesan beruntun yang terus dibagikan oleh pengguna lain secara terus-terusan. Pesan berantai ini yang diucap selaku viral marketing serta bisa digunakan selaku media periklanan.

Minat beli menggambarkan bagian pada perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa depan yang bermaksud untuk memaksimalkan prediksi tentang keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. (Schiffman dan Kanuk, 2007:228)

mengemukakan bahwa niat beli didorong oleh faktor eksternal. Dengan kata lain, menciptakan kebutuhan akan produk, memperkenalkan produk, dan mengevaluasi informasi menjadi hal-hal yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, karena gambar yang menarik juga menentukan keinginan mereka untuk membeli. Minat membeli terjadi ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk yang diinginkan. Oleh karena itu, konsumen sering mencari referensi melalui opini masyarakat terhadap produk (Riyadika, 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas, kesediaan konsumen untuk membeli sangat penting bagi para pelaku bisnis. Di antara beberapa faktor yang dapat memicu munculnya minat beli konsumen, peneliti berfokus pada sejauh mana kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran viral secara langsung serta tidak langsung pada brand awareness, brand image, dan viral marketing terhadap minat beli konsumen.

### **Rumusan Masalah.**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diketahui, kemudian dapat disimpulkan permasalahan yang dapat dibahas guna memberikan hipotesis untuk riset berikutnya ialah:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Beli Konsumen**

Kotler (2016:200) berpendapat pengertian minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya (Yuliana et al., 2020).

Dimensi atau indikator Minat Beli Konsumen adalah

1. Minat transaksional  
Ialah hasrat seorang untuk senantiasa melaksanakan pembelian kesekian suatu produk yang sudah dikonsumsi.
2. Minat refrensial  
Berbentuk pengalaman membuat kecenderungan seorang guna merekomendasikan produk yang sudah pernah dibelinya, supaya oleh orang lain membelinya.
3. Minat preferensial  
Ialah atensi yang mendeskripsikan perilaku seorang sebab mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi. Opsi ini hanya mampu ditukar bilamana terjaln suatu oleh produk pilihannya, dan
4. Minat eksploratif  
Atensi ini memaparkan sikap seorang yang terus-menerus mengetahui data terhadap produk yang diminatnya serta memilih data demi menunjang sifat- sifat positif pada produk yang dilanggannya.

Minat Beli Konsumen ini cukup banyak yang meneliti pada peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aziz & Sulistiono, 2020; Listyawati, 2016; Silaningsih & Utami, 2018)

### **Brand Image**

Bagi American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (1997), merk dagang merupakan nama, sebutan, ciri, ikon, ataupun desain, ataupun penunjukan beberapa barang tersebut, yang dimaksudkan guna membagikan bukti diri barang ataupun jasa ataupun ditetapkan. Dibuat ataupun ditawarkan oleh penjual ataupun kelompok penjual serta

dibedakan dari benda ataupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Bagi Keller (2008), citra merk merupakan metode orang memandang ataupun memikirkan sesuatu industri ataupun produknya. Citra merk merupakan anggapan serta kepercayaan konsumen yang membolehkan mereka guna membicarakan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain (F. Hidayah & Panjaitan, 1975).

Dimensi atau indikator Brand Image adalah

1. pembentuk citra (corporate image) Ini adalah seperangkat asosiasi yang diakui konsumen dengan industri yang menciptakan barang serta jasa. Tercantum: popularitas, kredibilitas, jaringan industri, serta pengguna itu sendiri.
2. Citra Produk/ Konsumen (Product Image). Seperangkat hubungan yang dialami konsumen mengenai sesuatu produk ataupun layanan. Isi: atribut produk, khasiat konsumen, serta garansi.
3. Avatar (foto pengguna), yang menggambarkan kumpulan asosiasi yang dialami konsumen buat seorang yang memakai item ataupun layanan.

Brand ini cukup banyak yang meneliti pada peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Adiwidjaja & Tarigan, 2017; Francisco, 2013; Rahmawaty, 2014)

### **Viral Marketing**

Viral Marketing Menurut Hasan (2010), viral marketing merupakan metode penyebaran data yang bertujuan buat mempromosikan produk dari mulut ke mulut di Internet, dimana data bisa dengan gampang menyebar dari orang ke orang semacam virus. Komentar yang sama tentang viral marketing dipaparkan dalam bukunya oleh Helianthusonfri (2012). Viral marketing dicoba guna mempromosikan sesuatu produk secara berantai serta sama dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Sederhananya, viral marketing merupakan pemasaran yang menyebar semacam virus, dengan tujuan menjangkau jaringan yang luas serta membagikan pengaruh yang luas. Bagi Camarero& San Jose 2011), viral marketing merupakan penyebaran pesan ataupun data baik orang secara sukarela membagikannya dengan kontak mereka ataupun tidak. Dalam proses ini, terus menjadi banyak orang menerima pesan, terus menjadi mereka pengaruhi orang tersebut buat meneruskan pesan tersebut kepada orang lain (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Dimensi atau indikator Viral Marketing adalah

1. Pengetahuan produk  
Pengetahuan produk ialah sasaran industri untuk menyampaikan data tentang produk via iklan dan penjelasan produk, umumnya termasuk penggunaan, bahan, dan metode penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumen.
2. Kejelasan Informasi Produk  
Kejelasan data produk membantu calon pelanggan berbagi pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka beli dan nikmati, dan membantu mereka menghindari kekecewaan saat menerima dan menggunakan pembelian mereka. Ini adalah upaya pemasar untuk melakukannya.
3. Berbicara Tentang Produk  
Ketika pengguna berbicara tentang produk, ada baiknya membangun kredibilitas dalam produk atau layanan yang dijual.

Viral Marketing ini cukup banyak yang meneliti pada peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kaloka, 2016; Leskovec et al., 2007; Watts & Peretti, 2007)

### Brand Awareness

Brand Awareness merupakan keahlian identifikasi seseorang konsumen pada suatu merk di keadaan yang berbeda, sekalian dapat terjalin dengan pengenalan merk dan pengingatan kembali/ memorize pada suatu merk ataupun brand (Radder serta Huang 2008). Brand awareness ataupun pemahaman merk merupakan keahlian diri seorang yang ialah calon pembeli ataupun potential buyer guna mengidentifikasi ataupun mengatakan kembali sesuatu merk ialah bagian dari satu jenis dari produk tertentu (Aaker, 2009). Pada biasanya, konsumen cenderung lebih memilah untuk membeli produk atas brand yang sudah dikenalnya atas pertimbangan- pertimbangan:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan tujuan industri menyajikan data tentang produk mereka lewat iklan serta deskripsi produk, umumnya tercantum pemakaian, bahan, serta penyimpanan yang diharapkan sanggup dimengerti bagi konsumen.

2. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan data produk berarti calon pelanggan mempunyai pemahaman yang luas tentang produk yang mereka beli serta nikmati sehingga mereka tidak kecewa kala menerima serta memakai produk yang mereka beli.

3. Bicara Tentang Produk Anda

Ketika pengguna berbicara tentang produk Anda, ini membantu membangun keterjaminan untuk produk atau layanan yang dapat dipasarkan. Namun, merek terkenal dapat mencegah konsumen mengambil risiko dan menggunakannya dengan asumsi bahwa mereka dapat dipercaya (Radder dan Huang 2008).

Dimensi atau indikator Brand Awareness adalah

1. Brand Equity

Ekuitas Merk merupakan seperangkat peninggalan serta kewajiban merk yang terpaut dengan merk, nama serta simbolnya yang menaikkan ataupun kurangi nilai sesuatu produk ataupun layanan untuk industri ataupun pelanggan (Widjaja et al., 2007).

2. Brand Trust

Keyakinan merk merupakan kesediaan konsumen rata- rata buat mengandalkan keahlian merk guna melaksanakan seluruh manfaat serta gunanya untuk membagikan nilai yang dijanjikan oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

3. Brand Preference

Preferensi merk adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merk daripada merk lain, yang membentuk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli merk tersebut (Halim dkk., 2014).

Brand Awareness sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Cahyani et al., 2016; Setiawan & Rabuani, 2019; Suciningtyas, 2012).

**Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	dengan	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Kurniawan et al., 2021)(Kurniawan et al., 2021)	Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech	Brand Image & Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen dan Keputusan Penggunaan		Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan
2	(Setiyani, 2020)	Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Berpengaruh Positif dan	Viral Marketing & Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli		Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

		Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Konsumen dan Keputusan Pembelian	
3	(Sondakh et al., 2022)	Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Viral Marketing & Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian	Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
.4	(Astasari & Sudarwanto, 2021)	Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen	Viral Marketing & Brand Trust Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	Brand Image dan Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
.5	(Asi & Hasbi, 2021)	Social Media Marketing Dan Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen	Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	Viral Marketing, Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
6	(A. N. Hidayah, 2022)	Viral Marketing Dan Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Viral Marketing dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen dan keputusan Pembelian Konsumen	Brand Awareness Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

## METODE PENELITIAN

Dalam Penulisan Artikel Ilmiah Ini Menggunakan Gunakan penulisan kualitatif dan studi pustaka untuk menulis makalah akademis ini. Dengan mengumpulkan data dari teori-teori sebelumnya dan makalah akademis terkait dan memungkinkannya untuk dihubungkan bersama, data yang dikumpulkan memberi makan buku dan jurnal offline dan online (termasuk offline melalui perpustakaan). Tersedia secara online melalui Google Scholar, Google Book, dan literatur artikel jurnal lainnya di media online.

Dalam metode penelitian kualitatif yang digunakan, studi Pustaka dengan konsisten digunakan melalui taksiran metodologis. Kedua, supaya tidak mengarah kepada pertanyaan peneliti maka patut digunakan secara induktif. Selain itu, penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah penelitian eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari kajian teori serta penelitian terdahulu yang begitu relevan maka pembahasan dari artikel *literature review* ini pada konsentrasi pemasaran adalah:

### 1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen.

Bagi Freddy Rangkuti (2009: 90), Brand Image merupakan Anggapan merk dalam perihal asosiasi merk mandarah yang daging di benak konsumen. Perlengkapan pemasaran yang bisa digunakan guna menghasilkan citra merk meliputi produk itu sendiri, kemasan/label, nama merk, symbol, warna yang digunakan, promosi, pengecer, iklan, serta seluruh tipe promosi yang lain, penetapan harga, kepemilikan merk, dll. orang, negeri, dll. Terlebih lagi sasaran pasar serta pengguna produk.

Produsen tidak hanya wajib menciptakan produk yang bermutu besar, namun pula wajib sanggup memperkenalkan produk dengan citra merk yang baik di mata konsumen. Suatu merk mewakili anggapan serta perasaan konsumen terhadap sesuatu produk serta kinerjanya terpaut dengan aspek apapun dari sesuatu produk ataupun jasa kepada konsumen. Suatu produk dengan citra merk yang kokoh bisa bersaing serta memahami pasar (Damayanti& Wahyono, 2015). Dengan demikian, industri dengan citra merk yang baik tidak cuma bisa menawarkan produk bermutu besar, namun pula mewakili

anggapan serta emosi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Semakin tinggi citra merek produsen, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Bisnis harus memberikan informasi yang jelas melalui deskripsi produk untuk mendorong niat beli untuk citra merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui detail produknya.

Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Asi & Hasbi, 2021), (Aziz & Sulistiono, 2020) dan (Dan Iptek et al., 2016)

## **2. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.**

Bagi Armstrong serta Kotler (2004: 90), "Viral Marketing merupakan tipe internet buat membuat pesan email serta kegiatan pemasaran yang lain yang sangat meluas sehingga pelanggan mau berikan ketahuhi sahabat mereka. Dalam wujud lain, internet bisa diterjemahkan dari mulut ke mulut, yang sejalan dengan pembuatan email, ataupun metode pemasaran yang begitu meluas sehingga konsumen mau berikan ketahuhi sahabat mereka.

Dalam dunia pemasaran tradisional, ini diketahui selaku ikatan warga ataupun pemasaran jaringan, serta memakai asosiasi, komunitas, ataupun jaringan pertemanan buat menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis industri. Di dunia Internet, pemasaran viral memakai aplikasi media sosial buat menggunakan jaringan sahabat Kamu buat menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis (pengaruh) industri Kamu. Ini sangat kuat karena aplikasi media sosial pengguna biasanya memiliki ratusan teman online di bawah satu akun. Jadi saat setiap pengguna akun aplikasi media umum mempunyai ratusan jaringan teman, tidak sulit membayangkan pesan pemasaran menyebar misalnya virus.

Konsumen yang senang atas produk yang mereka beli atau layanan yang mereka terima secara otomatis berkenan membagikan informasi dan produk kepada keluarga mereka melalui email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok, dll untuk membuktikannya. Dengan arus informasi dan penyebaran yang cepat dari pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk, produk tersebut menjadi topik hangat di media sosial, memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kaloka, 2016) dan (Astarsari & Sudarwanto, 2021).

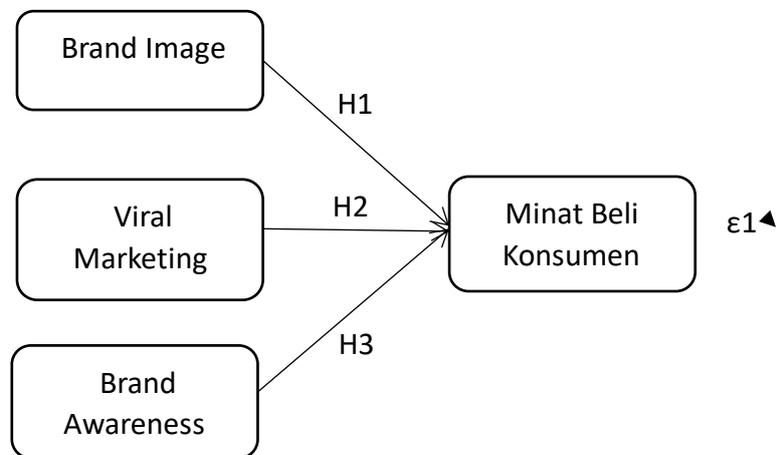
## **3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen.**

Bagi (Cahyani, 2016), Brand Awareness merupakan "keahlian konsumen guna mengidentifikasi ataupun mengingat sesuatu merk sedemikian rupa sehingga merk tersebut bisa berhubungan dengan jenis produk tertentu. Pemahaman merk mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai merk. Brand Awareness pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas A guna membangun ekuitas merk yang kokoh. Brand awareness ataupun pemahaman merk merupakan Calon pembeli ataupun keahlian calon pembeli untuk mengidentifikasi ataupun mengatakan merk merupakan bagian dari jenis produk tertentu (Aaker, 2009). Mengingat pertimbangan yang terdapat, konsumen umumnya lebih suka membeli produk dari merk yang telah mereka tahu. Namun, merk yang sudah terkenal dapat menghalangi konsumen untuk mengambil risiko menggunakannya dengan mengasumsikan bahwa merk tersebut dapat dipercaya. (Durianto dkk, 2004).

Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Mulyaputri & Sanaji, 2021), (Setiawan & Rabuani, 2019) dan (Toto Handiman & Ali, 2019).

### Conceptual Framework

Berdasarkan dari pendekatan masalah yang ada, studi terdahulu yang begitu relevan serta mengenai pengkajian pengaruh pada variabel, maka dapat di dapat kerangka berfikir artikel ini seperti yang ada di bawah ini.



**Figure 1: Conceptual Framework**

Berdasarkan dari gambaran conceptual framework diatas, maka: Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Selain dari tiga variabel dependen ini mempengaruhi Minat Beli Konsumen, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Endorsement: (Mubarak, 2016), (Putri & Patria, 2018) dan (Harly & Octavia, 2014).
- b) Influencers: (Amalia & Sagita, 2019), (Hariyanti & Wirapraja, 2018) dan (Maulana et al., 2020).
- c) Brand Ambassador: (Suharyono & Abdillah, 2014), (Dan Iptek et al., 2016) dan (Osak & Pasharibu, 2020).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Hipotesis untuk penelitian selanjutnya dapat dirumuskan berdasarkan teori, artikel terkait, dan pembahasan.

1. Brand Image mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Viral marketing mempengaruhi keinginan membeli konsumen.
3. Brand Awareness mempengaruhi niat beli konsumen.

Semakin tinggi kualitas Brand Image suatu produsen maka semakin tinggi pula persentase kesediaan konsumen untuk membeli, dan sebaliknya semakin rendah kualitas Brand Image maka akan semakin mempengaruhi persentase kesediaan konsumen untuk membeli. Perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas melalui deskripsi produk untuk meningkatkan niat beli untuk Brand Image mereka.

Brand awareness memiliki dampak besar pada ekuitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karenanya, meningkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang ingin mereka beli merupakan pengutamakan bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran dalam artikel ini dikembangkan lebih lanjut karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen selain

Brand Image, viral marketing, Brand Awareness dan semua jenis dan tingkatan organisasi dan bisnis. variabel dipertimbangkan dalam artikel ini, kita harus mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Faktor lain seperti endorsement, influencer dan brand ambassador.

## BIBLIOGRAPHY

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Cahyani et al. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh Citra Merek(Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Hidayah, A. N. (2022). *Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada ...*. 02(02), 1300–1307.
- Hidayah, F., & Panjaitan, B. S. (1975). *Brand Image Game Mobile Legends Terhadap*. 61–71.
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember. *Manajemen Bisnis*.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 1–46. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer

- Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiyani, M. S. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. *E Jurnal*, 1–9.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOKUMI MANADO. 10(4), 479–489.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Suharyono, M. I. P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Watts, D. J., & Peretti, J. (2007). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, 85(5), 22–23.
- Yuliana, Y., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2020). *Pengaruh Brand Image Billionaire ' S Project Terhadap Proses Keputusan*.