

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara parsial serta simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan salah satu dari varian jasa GO-JEK yang meliputi Jasa kurir, Jasa antar jemput, Jasa pembelian makanan, dan Jasa belanja. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh jasa GO-JEK secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK, yang dinyatakan melalui nilai signifikan t variabel *viral marketing* sebesar 0,000 dan nilai signifikan t variabel *brand awareness* sebesar 0,012. Secara simultan atau bersamaan, *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan melalui nilai uji simultan atau uji f sebesar 35.360 yang kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to detect the effect of viral marketing and brand awareness partially and simultaneously on customer buying decision of PT GO-JEK Indonesia. This research is done by taking samples of 100 respondents who are the customers of GO-JEK's variant of service, including courier service, pick-up service, food delivery service, and shopping service. The analysis method used in this research is the multiple regression analysis method in order to analyze the effect of the dependent variables toward the independent variables. Based on the results of the research, it can be concluded that viral marketing and brand awareness of GO-JEK partially giving positive and significant effects toward customer's buying decision, which is expressed through the value of viral marketing's t significant as of 0,000 and the brand awareness' t significant as of 0,012. While simultaneously, viral marketing and brand awareness impact significantly positive toward customer's buying decision which can be explained by f value of 35,360 and with less than 0,05 level of significance.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Buying Decision