

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine hydrasoothe*. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen untuk memilih atau memutuskan membeli sebuah produk tertentu, dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan beberapa yang salah satunya *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data dari konsumen yang pernah dan sedang menggunakan *sunscreen azarine hydrasoothe*. Saat menentukan sampel dengan jumlah 60 responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria respondennya ialah mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang, yang pernah membeli/menggunakan produk *sunscreen azarine hydrasoothe*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas, analisis linier berganda, uji asumsi klasik (multikolinieritas, hetersdastisitas, dan normalitas data), uji t, uji f secara koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara persial dan simultan variabel *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine hydrasoothe*. Dengan nilai determinasi sebesar 66,5% sedangkan sisanya yaitu 33,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Brand Awarness*, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of viral marketing, brand awareness, and prices on purchasing decisions for Sunscreen Azarine Hydrasoothe. Puschasing decision is a decision in which consumers choose or decide to buy a particular product, thus consumer purchasing decisions can be influenced by several things, one of which is viral marketing, brand awareness, and price. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study is data from consumers who have used and are currently using Azarine Hydrasoothe Sunscreen. In determining the sample with a total of 60 respondents using non-probability sampling with a pusposive sampling technique with the criteria of the respondents being students majoring in management and accounting in the morning class, class of 2020-2021 at ITB Widya Gama Lumajang who have bouht or used azarine hydrasoothe sunscreen products. Inear analysis, classic assumpyon test (multicorrelation, heteroscedasticity, and data normality) T test, F test with coefficient of determination. The resulst of this study explain that partially and simultaneously the variabels viral marketing, brand awareness, and price have a significant effect on purchasing decisions for sunscreen azarine hydrasoothe with a determination value of 66,5% while the remaining 33,5% purchasing decisions are influenced by other variabels not examined in this study.

Keyword: Viral Marketing, Brand Awarness, Price and Purchase Decision