

ABSTRAK

Perkembangan internet sangat membantu bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien. Selain itu, dengan memanfaatkan internet dengan tepat mampu meningkatkan pengenalan akan merek kepada konsumen. Strategi ini bisa diterapkan melalui media sosial, yaitu dengan *Viral Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen McDonald's di Semarang).

Konsumen yang tinggal di Semarang dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk McDonald's merupakan target penelitian ini. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mendapatkan 100 responden. Software SPSS versi 24 digunakan untuk mengolah data setelah data dikumpulkan dari hasil kuesioner online yang telah dibagikan. Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis data.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Semarang.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian