

ABSTRAK

Alfamart, sebagai salah satu perusahaan retail terkemuka di Indonesia, menghadapi penurunan penjualan berdasarkan *Top Brand Awards* dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, skripsi ini bertujuan untuk menyelidiki serta menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dan berhasil mengumpulkan tanggapan dari 170 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*, khususnya *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji kausalitas antara variabel-variabel dalam model penelitian, dengan *software* SmartPLS 4 sebagai alat analisis yang digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian. Selain itu, *viral marketing* juga tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian, namun berpengaruh pada *brand awareness*. Di sisi lain, *tagline* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, *Tagline*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian