

## ABSTRAK

Baru-baru ini, *viral marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam bisnis untuk kampanye promosi. Dimana banyak perusahaan yang telah berhasil menggunakan *viral marketing* sebagai strategi kampanye yang menguntungkan dan efektif. Namun, terdapat faktor maupun elemen terkait *viral marketing* yang belum jelas jika melibatkan dukungan seorang *Influencer* sebagai Juru bicara yang berbeda dengan karakter perusahaan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap citra merek yang dimediasi oleh *spokesperson's credibility*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pengumpulan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat berusia 18-45 tahun yang memberikan suka maupun komentar pada kampanye #RambutCapek di Youtube. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan total 415 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* adalah prediktor positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada citra merek. *Viral marketing* adalah prediktor positif dan signifikan terhadap peran *Influencer* sebagai Juru bicara kredibel. Juru bicara kredibel adalah prediktor positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Juru bicara kredibel dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap *brand image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *viral marketing* tidak selalu dapat memunculkan persepsi negatif terhadap citra perusahaan, namun jika dapat dimanfaatkan dengan baik dan tepat dengan melihat kebutuhan khalayak dapat memberikan dampak yang positif. Hal ini dikarenakan dalam membentuk persepsi khalayak akan citra merek terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhinya selain *viral marketing*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menghasilkan saran dan masukan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi maupun mengambil keputusan.

**Kata Kunci:** *viral marketing, brand image, spokesperson's credibility*