

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi dunia bisnis, diantaranya bisnis fashion secara online yang semakin meningkat. Sehingga para pelaku bisnis dihadapkan untuk merancang strategi pemasaran melalui internet atau pemasaran digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *viral marketing* dan *brand awereness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada GnJ Store di Jakarta

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan kausal. Penelitian ini disebar menggunakan kuisioner kepada konsumen GnJ store yang pernah melakukan pembelian di Tiktok berjumlah 115 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* metode *purposive sampling* dan diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian pada GnJ Store termasuk dalam kategori sangat baik. Selain itu, hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan dengan nilai pengaruh sebesar 62% dan sisanya dipengaruhi penelitian lain.

Kata kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*