

ABSTRAK

Persaingan merek lokal terutama dalam kategori perawatan tubuh dan wajah terus meningkat, salah satu produk lokal yang populer adalah MS Glow. Bukti kesulitan MS Glow dalam persaingan penjualan *skincare* adalah munculnya isu-isu yang berdampak pada menurunnya minat dan interaksi masyarakat terhadap merek terkait dibarengi dengan data yang menunjukkan volume pembelian menurun, sehingga MS Glow perlu melakukan berbagai strategi untuk tetap bertahan. Pengaruh penggunaan *viral marketing* menjadikan cepat tersebarnya isu-isu viral mengenai merek perawatan diri lokal MS Glow melalui sosial media Twitter dan menimbulkan respon dan pandangan pengguna Twitter Indonesia yang beragam terhadap MS Glow, sehingga faktor-faktor seperti *viral marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* dapat menjadi solusi yang ditawarkan peneliti dalam meningkatkan minat pembelian MS Glow yang didukung oleh data pra-survey.

Dengan pendekatan *nonprobability-sampling*, data diperoleh dari pengguna Twitter Indonesia melalui kuesioner kuantitatif berbentuk google form yang mengandung pertanyaan tertutup dengan skala interval 1-10. Analisis dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software AMOS.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap *brand image* dan *brand awareness* namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Pemanfaatan *viral marketing* memerlukan cara dan penanganan yang tepat agar berhasil dan memberikan efek yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention, Indonesian Twitter*