

Abstract

This research was aimed to examine the strength of family influence and viral marketing on brand equity of BINUS University. Methods of research that has been done is a quantitative method. The data was obtained by distributed questionnaire and tested by using validity and reliability to then be tested to the correlation and regression testing. The result of correlation and regression test showed that there was significant relationship between Family Influence variable (A) with Brand Loyalty variable (C1) and between Viral Marketing variable (B) with Brand Associations variable (C4), and also less significant relationship between Family Influence variable (A) with Brand Association variable (C4) and Viral Marketing variable (B) with Brand Loyalty variable (C1). The conclusion in this study is family influence and viral marketing have significant relationship with brand equity.

Keywords: *Family Influence, Viral Marketing, Brand Equity.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keluarga dan *viral marketing* terhadap *brand equity* BINUS University. Metode penelitian yang telah dilakukan adalah metode kuantitatif. Data didapat melalui kuesioner yang telah disebar dan telah diuji validitas dan reliabilitas untuk kemudian diuji ke dalam pengujian korelasi dan regresi. Simpulan dari hasil uji korelasi dan regresi didapat adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel *Family Influence* (A) dengan variabel *Brand Loyalty* (C1) dan antara variabel *Viral Marketing* (B) dengan variabel *Brand Associations* (C4), dan juga hubungan yang kurang kuat antara variabel *Family Influence* (A) dengan variabel *Brand Associations* (C4) dan antara variabel *Viral Marketing* (B) dengan variabel *Brand Loyalty* (C1). Simpulan dalam penelitian ini adalah pengaruh keluarga dan *viral marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *brand equity*.

Kata kunci: *Pengaruh Keluarga, Viral Marketing, Brand Equity.*