

Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi

Salsabila Najichavida Putri¹⁾, Nurul Komaryatin²⁾

^{1,2)} Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹⁾salsabilanajichavida@gmail.com, ²⁾nurul@unisnu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

August 21, 2025

Revised

October 01, 2025

Accepted:

October 2, 2025

Online available:

October 23, 2025

Keywords:

Viral Marketing, User Generated Content, Brand Awareness, Purchase Decision, Gen Z.

*Correspondence:

Name: Salsabila Najichavida Putri

E-mail:

salsabilanajichavida@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study examines the influence of viral marketing and user-generated content (UGC) on the purchase decisions of skincare products among Generation Z, with brand awareness as a mediating variable. Generation Z was chosen as the focus of the study because of their active involvement in social media and their strong influence in the beauty market. Their purchasing behavior is often shaped by digital interactions, making them a relevant target group to understand how marketing strategies affect decision-making.

Methods: A quantitative approach was applied using a survey method. The sample consisted of 123 respondents from Generation Z who are active skincare product users. Data collection was conducted through a structured questionnaire designed to measure viral marketing, UGC, brand awareness, and purchase decisions. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 4 software. The analysis included testing the measurement model for validity and reliability as well as evaluating the structural model to test hypotheses and mediation effects.

Results: The findings indicate that both viral marketing and UGC have significant positive effects on brand awareness and purchase decisions. Additionally, the results confirm that brand awareness significantly mediates the relationship between viral marketing, UGC, and purchase decisions. These results suggest that the visibility and recognition of a brand play a crucial role in strengthening the impact of digital marketing strategies. Overall, the study emphasizes the importance of content-driven campaigns and strong brand positioning in influencing the skincare purchase decisions of Generation Z consumers.

PENDAHULUAN

Bisnis unggulan terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan zaman dan inovasi. Fenomena ini sangat dikenal oleh masyarakat, terutama kaum wanita. Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan kecantikan karena besarnya pengeluaran untuk produk dan perawatan kecantikan di negara ini (Rahmawati and Heriyanto, 2022; Ali, 2023).

Skincare adalah produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatannya, serta mengatasi berbagai masalah kulit tertentu. Melalui penggunaan produk yang tepat, skincare bertujuan untuk menjaga kulit tetap dalam kondisi optimal, memperbaiki tekstur kulit, dan mengatasi permasalahan seperti jerawat, penuaan dini, atau kulit kering, sehingga kulit tetap sehat dan terawat.

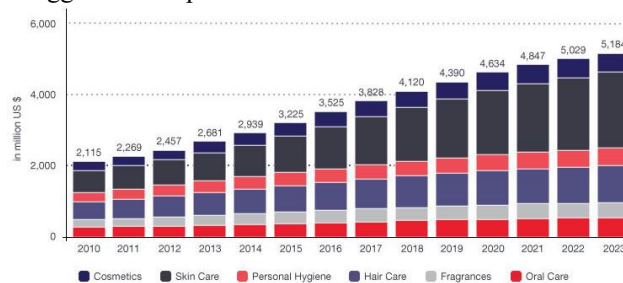


Figure 1. Pertumbuhan Skincare di Indonesia

Sumber: TechnoBusiness

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Figure 1, industri kecantikan Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan, dengan produk Skin Care menjadi kategori yang paling diminati. Pertumbuhan populasi dunia melahirkan berbagai generasi dengan karakteristik unik. Saat ini, Generasi Z (lahir 1995–2010) menjadi kelompok yang berpengaruh besar di masyarakat. Pelaku industri skincare menyadari pentingnya menasar segmen ini karena Gen Z dinilai sebagai target pasar yang potensial dan strategis untuk dikembangkan. Gen Z memiliki pengaruh signifikan dalam pasar Indonesia, mengingat data Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa generasi ini mendominasi populasi Indonesia. Dari total penduduk Indonesia, Gen Z mencakup sekitar 74,93 juta orang atau 27,94% dari seluruh jumlah penduduk (Fahlevi et al., 2024).

Proses pengambilan keputusan dalam belanja adalah perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk, layanan, atau berbagai tawaran pasar lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2021). Gen Z cenderung membeli produk skincare karena terpengaruh tren di media sosial, terutama jika direkomendasikan oleh influencer atau teman sebaya. Karena itu, strategi viral marketing sangat efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Pratama et al., 2022) menjelaskan Viral marketing sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, viral marketing menjadi salah satu strategi yang efisien untuk menjangkau konsumen. Dukungan teknologi digital dan kemudahan akses internet membuat perusahaan dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

UGC (User-Generated Content) yaitu konten yang dibuat oleh pengguna (user) berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang kemudian dibagikan dengan pengguna lain melalui berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, atau audio, yang diunggah ke sebuah platform. (Lusianna & Hadi, 2023) Di era perkembangan komunikasi saat ini, user generated content (UGC) dianggap oleh konsumen dapat dipercaya dan lebih berpengaruh daripada iklan brand. Persaingan produk skincare yang semakin ketat membuat brand awareness menjadi sangat penting, selain pengaruh viral marketing dan UGC, karena dapat membantu konsumen mengenali dan memilih produk di tengah banyaknya pilihan. Menurut (Safitri et al., 2024) Brand awareness adalah keadaan konsumen bisa mengenali atau

mengingat suatu merek dalam jenis produk tertentu. Hal ini membuat mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Semakin dikenal sebuah merek, semakin besar kepercayaan konsumen, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Merek yang sudah dikenal biasanya lebih dipilih karena dianggap berkualitas dan memiliki posisi kuat di pasar.

Fenomena meningkatnya minat Gen Z terhadap produk skincare disertai dengan pesatnya penggunaan media sosial telah mendorong brand untuk mengoptimalkan strategi viral marketing dan user-generated content (UGC). Meskipun kedua strategi ini banyak digunakan, belum diketahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya jika dimediasi oleh brand awareness.

Beberapa penelitian menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama saat dimediasi oleh brand awareness (Satryo and Megawati, 2022; Irawan and Misbach, 2020). Namun, temuan berbeda disampaikan oleh (Doloksaribu and Purba, 2024; Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023), yang menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan, bahkan cenderung berdampak negatif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menurut (Z.Nur et al., 2024; Sihotang & Malau, 2020) menyatakan bahwa user-generated content (UGC) memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian dan brand awareness. Namun, beberapa temuan lain mengindikasikan bahwa UGC belum memberikan pengaruh yang signifikan serta belum optimal dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen (Wafiyah and Wusko, 2023; Khalidah, Asiyah, and Ridwan Basalamah, 2023).

Penelitian ini penting karena generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital seperti viral marketing dan user-generated content (UGC). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen, karena informasi yang diberikan akan sampai kepada konsumen secara efektif (Huda et al. 2025). Kedua strategi ini memiliki potensi besar dalam membentuk brand awareness, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam industri skincare yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Menurut (Rahmaini & Salqaura, 2024) mendeskripsikan Viral marketing merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan penyebaran informasi secara elektronik layaknya word of mouth. Konten yang digunakan bisa berupa video, iklan, atau materi promosi lainnya yang dibuat agar mudah dan cepat dibagikan oleh audiens. Konten viral saat ini menjadi salah satu sarana paling efektif bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dalam melakukan pembelian. Efektivitas ini semakin didukung oleh keberadaan berbagai platform media sosial, toko online, dan marketplace yang memungkinkan distribusi konten produk secara luas kepada konsumen (Sarpiana et al., 2023). Menurut (Sejati and Silintowe, 2024) Strategi viral marketing ini dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang sehingga informasi yang disebarkan bisa diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Viral Marketing juga bersifat sementara, ada waktunya viral atau ramai, namun di sisi lain langsung hilang atau lenyap. Oleh karena itu jika strategi ini berhasil maka Perusahaan akan mendapatkan poin lebih dari konsumen dan menguntungkan dalam segi penjualan, dan jika gagal maka akan sebaliknya.

User Generated Content (UGC)

Konten mengenai sebuah produk yang dihasilkan serta dibagikan secara sukarela oleh konsumen atau pengguna, tanpa keterlibatan langsung dari perusahaan maupun pemberian kompensasi, dikenal dengan istilah User Generated Content (UGC). Pemanfaatan User Generated Content (UGC) sebagai strategi promosi produk tentu memiliki keunggulan dan kelemahan. Namun, dengan melibatkan influencer non-selebriti dalam pembuatan UGC, perusahaan dapat menekan biaya promosi produk secara lebih efisien (Afandi et al., 2021). User Generated Content (UGC) bersifat customer-to-customer (C2C), yakni pengguna atau pembuat konten menyampaikan ide kreatif, pengalaman pribadi, serta pengetahuan mereka mengenai suatu produk kepada audiens lainnya. Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Nisrina, 2021).

Brand Awareness

Menurut (Manik & Siregar, 2022) Kesadaran merek atau brand awareness berhubungan dengan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen, yang dapat dinilai dari sejauh mana pelanggan mampu mengenali atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen

juga mempertimbangkan citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen yang terbentuk berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Apabila sebuah merek yang dikenal luas cenderung dianggap dapat diandalkan, memiliki stabilitas dalam menjalankan bisnis, serta menawarkan kualitas yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Selain itu Informasi dan konten yang disajikan melalui berbagai media, seperti artikel, gambar, atau video, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Purchase Decision

Menurut (Wardhana, 2024) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, serta tingkat popularitas produk di kalangan masyarakat. Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, karena hal ini akan menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan. Mengingat konsumen memiliki perbedaan aspek demografis, psikografis, dan psikologis, maka keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, juga cenderung beragam (Latif and Hasbi, 2021). Fase dari proses pengambilan keputusan ketika pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli disebut keputusan pembelian (Roosdhani et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya pada paragraf diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness

Viral marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan sehingga menciptakan efek berantai (*word of mouth digital*) (Harahap et al. 2023), Menurut peneliti tersebut bahwa strategi ini mampu meningkatkan kesadaran merek lebih luas dibandingkan promosi tradisional. Hasil penelitian Ramadhan and Wiraguna (2024) menunjukkan bahwa konten viral di media sosial secara signifikan meningkatkan tingkat pengenalan merek (*Brand Awareness*). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikasari and Widaningsih (2019) juga menemukan bahwa viral marketing memiliki hubungan positif dengan brand awareness karena tingginya frekuensi paparan yang diterima konsumen. Menurut Yoghiana, P, and Meiriyanti (2025) viral marketing terbukti efektif dalam memperkuat citra dan kesadaran merek, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang aktif seperti Generasi Z.

H1: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh User Generated Content (UGC) Terhadap Brand Awareness

User-generated content (UGC) adalah konten yang dibuat dan dibagikan langsung oleh para pengguna atau pelanggan di berbagai platform digital, seperti ulasan, foto, video, atau testimoni. Konten yang dibuat oleh pengguna ini biasanya lebih jujur dan dipercaya, sehingga dapat memengaruhi pandangan orang lain dan membuat merek lebih dikenal oleh banyak orang. Konten dari pengguna ini biasanya terasa lebih jujur dan dipercaya sehingga dapat memengaruhi pandangan orang lain serta membuat merek lebih dikenal. Menurut Chaniago (2023) , User-generated content (UGC) dapat membantu suatu merek menjangkau audiens yang lebih luas secara alami tanpa melalui promosi berbayar. Penelitian Z.Nur, Hernita, and Puspita (2024) dan Sihotang and Malau (2020) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* karena memberikan bukti nyata pengalaman konsumen serta mendorong interaksi yang lebih tinggi.

H2: User-generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Menurut Ikhsani and Ali (2017) bahwa Brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari and Budiarmo (2018) Brand Awareness merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyan (2013) menunjukkan bahwa brand awareness berperan penting dalam memprediksi keputusan pembelian karena memberikan rasa yakin dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam

sebuah penelitian oleh Saputra et al., (2024) ditemukan bahwa variabel brand awareness memiliki *pengaruh positif dan signifikan* terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di marketplace Tokopedia di kalangan Gen Z. Qotrunnada and Marsasi (2023) membuktikan bahwa dengan fokus pada merek lokal skincare juga menyatakan bahwa brand awareness berperan sebagai salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi purchase decision mereka.

H3: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariyan (2013) viral marketing mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikan konten sehingga meningkatkan eksposur produk. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting et al (2023) menunjukkan bahwa viral marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena semakin sering konsumen terpapar informasi produk maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan Satryo and Megawati (2022) menyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel purchase decision.

H4: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Pengaruh User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al (2025) User Generated Content (UGC) dianggap lebih autentik dan kredibel sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liestyning (2025) menunjukkan bahwa UGC berperan penting dalam meningkatkan niat serta keputusan pembelian karena konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi. Menurut Niu (2025) menjelaskan bahwa UGC tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Noventi and Thaib (2025) menyatakan bahwa variabel UGC berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel purchase decision.

H5: User-generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Kerangka Pemikiran

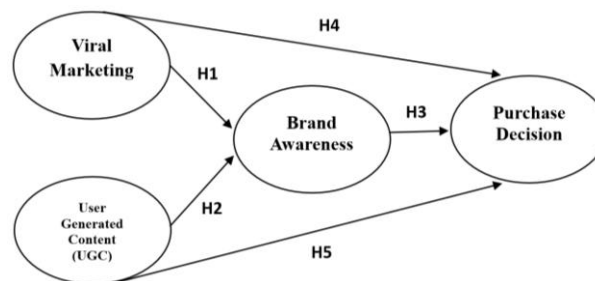


Figure 2. Kerangka Pemikiran
Source: Olahan Penulis 2025

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**, yaitu dengan menetapkan kriteria responden yang termasuk dalam Generasi Z (lahir antara 1997–2012) dan merupakan pengguna aktif produk skincare. Menurut (Kuncoro et al., 2023) mengatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah antara 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak **123 responden** telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 123 responden Gen Z pengguna produk skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria usia dan penggunaan skincare. Data dianalisis menggunakan pendekatan

Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, pengaruh langsung dan tidak langsung, serta uji mediasi dengan variabel brand awareness sebagai variabel intervening.

Table 1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
X1 = Viral Marketing	Menurut (Maulida et al., 2022) <i>Viral marketing</i> bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain.	1. Pengetahuan tentang Produk 2. Kejelasan Informasi 3. Membicarakan Produk (Aisy et al., 2021) 4. Keterlibatan tentang Produk melalui pengaruh sosial (Najwah and Chasanah, 2023) 5. Kecepatan Penyebaran (Kaplan and Haenlein, 2011)
X2 = User Generated Content (UGC)	Menurut (Hayat et al., 2024) Konten yang sering tersebar di media sosial, seperti ulasan, testimoni dalam bentuk tulisan, foto, atau video produk, yang dikenal dengan istilah User Generated Content (UGC), memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek.	1. Kepercayaan Konsumen 2. Keaslian Review 3. Kesan Ulasan Langsung 4. Pengetahuan Baru (Dila, K. A., & Novi, 2022) 5. Ketertarikan terhadap konten (content interestigness) (Hayat et al., 2024)
Z = Brand Awareness	Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta membedakannya dari merek lain. Semakin tinggi kesadaran ini, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut. Menurut (Sutina et al., 2025) Tinggi rendahnya brand awareness memengaruhi cara konsumen menilai merek, di mana kesadaran yang tinggi mendorong loyalitas dan mempermudah keputusan pembelian.	1. Konsumen paham seperti apa merek itu. 2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing. 3. Sadar akan keberadaan merek. 4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat. 5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek (Keller, 2013) 6. Terdapat beberapa merek skincare saya masukkan dalam daftar pilihan untuk dipertimbangkan sebelum membeli (Wilujeng and Edwar, 2014)
Y = Purchase Decision	Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah seseorang mengenali adanya kebutuhan dan mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang waktu pembelian 4. Keputusan tentang harga (Tritama et al., 2021) 5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Amin and Yanti, 2021)

Source: Olahan Penulis 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil distribusi responden pada penelitian berjudul "*Pengaruh Viral Marketing dan User-Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Skincare pada Gen Z melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi*", diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (62,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 46 orang (37,1%). Dari segi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan karyawan swasta sebanyak 46 orang (37,1%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (29%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 22 orang (17,7%), wiraswasta sebanyak 11 orang (8,9%), pekerja *freelance* sebanyak 8 orang (6,5%), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (0,8%). Berdasarkan status pernikahan, sebagian

besar responden berstatus belum menikah sebanyak 99 orang (79,8%), sedangkan yang sudah menikah sebanyak 25 orang (20,2%). Dari tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir sarjana (S1) mendominasi dengan jumlah 55 orang (44,4%), diikuti oleh SMA/ sederajat sebanyak 40 orang (32,3%), dan diploma (D1, D2, D3) sebanyak 29 orang (23,4%).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai sejauh mana pertanyaan sesuai dengan topik yang akan diukur, semakin kuat hubungannya, semakin valid instrumennya (Ningsih and Hermawan, 2019). Suatu instrumen dianggap memiliki validitas konvergen jika setiap indikator memiliki loading factor di atas 0,7, yang menandakan indikator tersebut mewakili konstruk secara signifikan (Triseptya et al., 2017).

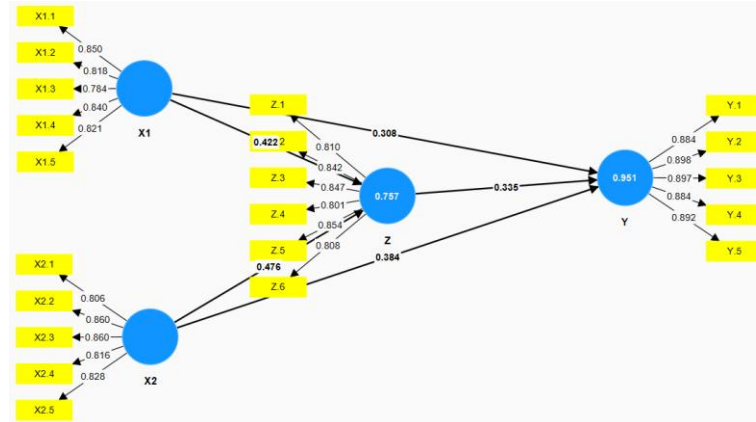


Figure 3 Output Outer Loadings
Source: Hasil Data Diolah 2025

Table 2
Hasil Outer Loadings

	Brand Awareness	Purchase Decision	UGC	Viral Marketing
X1.1				0,85
X1.2				0,818
X1.3				0,784
X1.4				0,84
X1.5				0,821
X2.1			0,806	
X2.2			0,86	
X2.3			0,86	
X2.4			0,816	
X2.5			0,828	
Y.1		0,884		
Y.2		0,898		
Y.3		0,897		
Y.4		0,884		
Y.5		0,892		
Z.1	0,81			
Z.2	0,842			
Z.3	0,847			
Z.4	0,801			
Z.5	0,854			
Z.6	0,808			

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

Menurut (Komaryatin et al., 2025) Suatu indikator dalam penelitian dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh (r hitung) melebihi nilai kritis yang telah ditetapkan. Pada Tabel 1. Hasil Outer Loadings dapat dijelaskan yaitu variabel *Viral Marketing* yang terdapat 5 indikator dengan nilai tertinggi 0.850, 0.818, 0.784, 0.840,

dan 0.821, variabel User Generated Content (UGC) yang memiliki 5 indikator dengan nilai tertinggi 0.806, 0.860, 0.860, 0.816, dan 0.828, variabel mediasi Brand Awareness yang memiliki 5 indikator dengan nilai tertinggi 0.884, 0.898, 0.897, 0.884, dan 0.892, variabel Purchase Decision yang memiliki 6 indikator dengan nilai tertinggi 0.810, 0.842, 0.847, 0.801, 0.854, dan 0.808. Seluruh indikator pada tabel menunjukkan nilai loading factor $> 0,7$, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak terdapat indikator yang dieliminasi dari model.

Validitas Diskriminan

Uji validitas dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Convergent Validity (dilihat dari Outer Loading dan AVE) serta Discriminant Validity (melalui Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading). Nilai AVE awal tersebut adalah sebagai berikut:

Table 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0,685
Purchase Decision	0,794
UGC	0,696
Viral Marketing	0,677

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

Dilihat dari tabel 2. Nilai AVE yang menunjukan seluruh variable telah memenuhi nilai standar yaitu di atas 0.5. menyebutkan bahwa ukuran refleksi individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.7. Namun, karena penelitian ini adalah tahap awal, maka standar yang digunakan adalah 0.5-0.6. (Ghozali et al., 2014).

Hasil Uji Reabilitas

Menurut (Amelia & Ali, 2025) Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang diterapkan pada studi memiliki konsistensi dan bisa diandalkan menjadi alat ukur variabel. Sebuah variabel dinyatakan memenuhi reliabilitas konstruk apabila memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai composite reliability untuk setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4
Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Keterangan
Brand Awareness	0,908	0,909	Reliable
Purchase Decision	0,935	0,935	Reliable
UGC	0,891	0,891	Reliable
Viral Marketing	0,881	0,881	Reliable

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

Hasil uji reliabilitas dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai **composite reliability** $> 0,7$ dan **Cronbach's Alpha** $> 0,6$, sehingga dinyatakan **reliabel**. Nilai tertinggi dicapai oleh Purchase Decision (0,935), diikuti oleh *Brand Awareness* (0,909), UGC (0,891), dan *Viral Marketing* (0,881). Artinya, semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis R-Square (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model ini. Nilai R-Square diperoleh melalui pengolahan data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS, dan disajikan pada tabel berikut:

Table 5
Nilai R-Square

	R-square adjusted	Kriteria
Brand Awareness	0,753	Kuat
Purchase Decision	0,95	Kuat

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai R-square untuk Brand Awareness sebesar 0,753 artinya 75,3% variabilitasnya dijelaskan oleh *Viral Marketing* dan UGC, sedangkan 24,7% dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, R-square untuk Purchase Decision sebesar 0,950 menunjukkan bahwa 95% perubahan keputusan pembelian dijelaskan oleh *Viral Marketing*, UGC, dan *Brand Awareness*, dan 5% sisanya oleh faktor di luar model. Uji R-square 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, uji R-square 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan uji R-square 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah (Listiani & Arifin, 2023).

F-Square

F-Square (effect size) mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan membandingkan perubahan model saat variabel eksogen dihapus. Nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

Table 6
F-Square

	Brand Awareness	Purchase Decision
Brand Awareness		0,554
Purchase Decision		
UGC	0,222	0,583
Viral Marketing	0,174	0,39

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas, UGC (0,583) dan Brand Awareness (0,554) memberikan pengaruh sedang terhadap Purchase Decision, sedangkan *Viral Marketing* (0,390) menunjukkan pengaruh kecil hingga sedang. Terhadap Brand Awareness, UGC (0,222) dan *Viral Marketing* (0,174) sama-sama memiliki efek kecil. Kesimpulannya, UGC dan Brand Awareness lebih kuat memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *Viral Marketing*, dan UGC lebih efektif dalam membentuk *Brand Awareness*.

Uji HipotesisTable 7
Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,308	0,308	0,033	9,197	0
X1 -> Z	0,422	0,425	0,089	4,754	0
X2 -> Y	0,384	0,384	0,034	11,26	0
X2 -> Z	0,476	0,476	0,088	5,401	0
Z -> Y	0,335	0,334	0,036	9,205	0

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

Mediation Test

Uji mediasi bertujuan mengetahui peran Brand Awareness sebagai mediator antara *Viral Marketing* dan UGC terhadap Purchase Decision. Pengujian dilakukan melalui analisis *specific indirect effects* di SmartPLS 4.

Table 8
Mediation Test

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0,141	0,142	4,121	0
X2 -> Z -> Y	0,159	0,159	4,729	0

Source: Hasil Olah Data Penulis 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan uji hipotesis (H^1) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil uji bootstrapping menunjukkan nilai koefisien 0,422, t-statistic 4,754, dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, maka H_{01} ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Gina, 2018; Irawan and Misbach, 2020; Shinta, Purnomo, and Samporno, 2024) yang mengungkapkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Generasi Z dikenal sangat aktif menggunakan media sosial sehingga mudah terpengaruh oleh konten yang sedang populer. Ketika sebuah produk skincare menjadi viral, informasi mengenai produk tersebut akan menyebar dengan cepat melalui berbagai platform digital. Penyebaran ini memberikan eksposur yang luas bagi merek, sekaligus meningkatkan tingkat kesadaran merek pada konsumen terhadap brand. Efektivitas ini semakin kuat karena viral marketing mampu menimbulkan percakapan dan *electronic word-of-mouth* yang sangat ampuh di kalangan digital native seperti Gen Z. Konten skincare yang dikemas secara menarik, relevan, dan mudah dibagikan terbukti lebih efektif dalam membangun brand awareness dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional.

Pengaruh User Generated Content terhadap Brand Awareness

Berdasarkan uji hipotesis (H^2) menyatakan bahwa user-generated content (UGC) berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil analisis menunjukkan koefisien 0,476, t-statistic 5,401, dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, maka H_{02} ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hasil ini diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan (Siregar and Diniati, 2025; Dr.K.Sindhura and Ahmed, 2024) menunjukan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Hal ini dapat dipahami karena UGC dianggap memiliki keaslian dan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen. Generasi Z lebih cenderung yakin pada ulasan, testimoni, maupun konten yang dihasilkan oleh pengguna lain dibandingkan promosi resmi dari perusahaan. Konten yang dibuat langsung oleh pengguna, seperti foto perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian, video tutorial penggunaan produk, ataupun ulasan jujur mengenai skincare, mampu menghadirkan kesan yang lebih natural dan mudah diterima oleh audiens. Saat calon konsumen melihat pengalaman nyata dari orang lain yang sebaya, mereka akan lebih cepat mengenali serta mengingat merek tersebut, sehingga kesadaran terhadap brand meningkat secara signifikan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Berdasarkan uji hipotesis (H^3) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hasil analisis menunjukkan koefisien 0,335, t-statistic 9,205, dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, maka H_{03} ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Temuan tersebut memperkuat hasil studi sebelumnya oleh (Hariyanto and Wijaya, 2022; Seetyawan and Adiwijaya, 2018; Januar et al., 2024) menunjukan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Dalam persaingan produk skincare yang sangat ketat, brand awareness memiliki peran penting, terutama bagi Generasi Z. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih mudah mempertimbangkan dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat juga menempatkan brand pada posisi *top of mind*, sehingga lebih mudah diingat di tengah derasnya arus informasi digital yang biasa dihadapi Gen Z.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Decision

Berdasarkan uji hipotesis (H^4) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hasil analisis menunjukkan koefisien 0,308, t-statistic 9,197, dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, maka H_{04} ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hasil ini diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan (Maulida, Hermawan, and Izzuddin, 2022) mengungkapkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Viral marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z karena karakter mereka yang cepat merespons tren di media sosial. Konten skincare yang viral, informatif, dan mudah dipahami sering kali menimbulkan rasa ingin mencoba serta FOMO (*Fear of Missing Out*), sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli. Meski demikian, pengaruh langsung viral marketing terhadap keputusan pembelian lebih lemah dibandingkan jalur tidak langsung melalui brand awareness. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran merek menjadi faktor utama agar strategi viral marketing dapat menghasilkan dampak maksimal.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Decision

Berdasarkan uji hipotesis (H^3) menyatakan bahwa user-generated content (UGC) berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hasil analisis menunjukkan koefisien 0,384, t-statistic 11,260, dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, maka H_0 s ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hasil ini mendukung argumen yang diajukan dalam studi sebelumnya oleh (Z.Nur, Hernita, and Puspita, 2024) mengungkapkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Peranan penting User-Generated Content (UGC) muncul dari tingginya tingkat kepercayaan konsumen, karena dianggap lebih jujur dan alami dibandingkan iklan dari brand. UGC juga memberikan *social proof* yang kuat, di mana pengalaman positif pengguna lain menjadi rujukan kualitas produk. Bagi Generasi Z yang sangat mengandalkan rekomendasi teman sebaya dan validasi sosial, konten berupa ulasan, testimoni, foto hasil pemakaian, maupun video singkat menjadi faktor berpengaruh dalam keputusan membeli skincare. Mereka lebih yakin pada pengalaman nyata konsumen lain dibandingkan klaim promosi yang dibuat perusahaan.

Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara viral marketing dan UGC terhadap purchase decision. Untuk jalur viral marketing → brand awareness → purchase decision, koefisien indirect effect sebesar 0,141 dengan t-statistic 4,121 dan p-value 0,000. Sedangkan untuk jalur UGC → brand awareness → purchase decision, koefisien indirect effect sebesar 0,159 dengan t-statistic 4,729 dan p-value 0,000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing maupun UGC tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan brand awareness. Dalam konteks pemasaran skincare bagi Gen Z, strategi yang efektif adalah memperkuat kesadaran merek dengan memanfaatkan konten viral dan UGC, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Peran brand awareness sebagai variabel mediasi sejalan dengan perilaku konsumen, di mana seseorang perlu mengenal dan menyadari keberadaan merek terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Dengan kata lain, brand awareness berfungsi sebagai dasar utama yang menentukan apakah suatu produk akan masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan, maka bisa disimpulkan bahwa Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness serta Keputusan Pembelian produk skincare pada Generasi Z. User-generated content (UGC) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan viral marketing dan UGC dengan keputusan pembelian, di mana pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian lebih dominan (koefisien 0,384; $t=11,260$) dibandingkan viral marketing (koefisien 0,308; $t=9,197$). Secara keseluruhan, viral marketing, UGC, dan brand awareness secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kekuatan prediksi model yang tinggi ($R^2=95\%$ untuk keputusan pembelian). Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku industri skincare untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui viral marketing dan UGC, guna meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Hasil riset ini dapat menjadi referensi bagi pemasar dalam merancang kampanye digital yang tepat sasaran dan efektif di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi Et Al. 2021. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 5(1): 15.
- Aisy, Puspita Nirmala Rihhadatul, M. Ridwan Basalamah, And Restu Millaningtyas. 2021. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen*: 89–100.
- Ali, Ali. 2023. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15(2): 1–25.
- Amelia, Herta Rachma, And Ali. 2025. "Peran Product Innovation, Customer Experience Dan Perceived Value Dalam Repurchase Intention Pada Planet Surf Jepara." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 8(2): 1516–27.
- Amin, Amirudin M, And Rafiqah Fitri Yanti. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2(1): 1–14.
- Ariyan, Hendi. 2013. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen* 041(1): 1–11.
- Chaniago, Gentrifil Gamastra. 2023. "REVIEW LITERATUR TERHADAP PERKEMBANGAN USER GENERATED CONTENT DALAM MENDUKUNG PEMASARAN MEDIA SOSIAL." *Jurnal Ilmu Komputer STIKOM Ambon* 8: 1–9.
- Dila, K. A., & Novi, M. 2022. "The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Purchase Intention Of Fashion Products." *Jurnal Sinar Manajemen* 9(2): 211.
- Doloksaribu, Winda Sri Astuti, And Mas Intan Purba. 2024. "Analysis Of Viral Marketing, Online Customer Review And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Tiktok Social Media." 7(2017): 4504–9.
- Dr.K.Sindhura, And Dr.M.Riaz Ahmed. 2024. "A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN USER GENERATED CONTENT BASED MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT FOR DEVELOPING BRAND RECOGNITION." *Cahiers Magellan-NS* 06(2): 285–90.
- Fahlevi, Renza, Helen, And Fitria Aidnilla Sinambela. 2024. "Peran Brand Image : Pengaruh Celebrity Endorsement , E-WOM , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Skincare Pada Gen-Z." 9(2): 354–68.
- Ghozali, Imam Latan, And Hengky. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Gina, Alfil. 2018. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK Di Banjarmasin." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1(1): 1–13. [Http://Feb.Jtam.Unlam.Ac.Id](http://Feb.Jtam.Unlam.Ac.Id).
- Ginting, Rafael Arvy Et Al. 2023. "Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk)." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(4): 986–92.
- Harahap, Faisal Hamdani, Iqbal Fahri Tobing, Muhammad Suhaimi, And Maryam Batubara. 2023. "Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(01): 1448–56.
- Hariyanto, Rivan Christian, And Andi Wijaya. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4(1): 198.
- Hayat, Mita Amaliyatul, Adam Hermawan, And Asep Nuryadin. 2024. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK." *Journal Of Information System Management And Digital Business (JISMDB)* 2(1): 40–49.
- Hidayat, Caca Sukma Saeful, Agus Maolana Hidayat, Arry Widodo, And Nurafni Rubiyanti. 2025. "The Influence Of User-Generated Content (UGC) On Generation Z Purchase Decisions On E-Commerce Platforms." *Formosa Journal Of Applied Sciences (FJAS)* 4(6): 1537–52.
- Huda, Nurul Et Al. 2025. "Improving MSME Marketing Performance Through Marketing Strategy." *Jurnal Transformasi Ekonomi* 1(1): 13–24.
- Ikhsani, Khilyatin, And Hapzi Ali. 2017. "KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang) Khilyatin." *Jurnal SWOT* VII(3): 523–41.
- Irawan, Anggi, And Irwan Misbach. 2020. "Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *Management And Business Review* 4(2): 112–26.
- Januar, Muhammad Farhan, Dedy Ansari Harahap, And Nindya Saraswati. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo Di Kecamatan Majalaya." *Bandung Conference Series: Business And Management* 4(1): 113–19.
- Kaplan, Andreas M., And Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social

- Media/Viral Marketing Dance.” *Business Horizons* 54(3): 253–63.
[Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Bushor.2011.01.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006).
- Keller, Kevin Lane. 2013. “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal Of Marketing* 57: 1–22.
- Khalidah, Nur Diana, Siti Asiyah, And M Ridwan Basalamah. 2023. “The Influence Of Video Marketing, User Generated Content On Purchase Intention Through Brand Awareness As Intervening Variables.” *Budapest International Research And Critics Institute Journal* 6(1): 561–72.
- Komaryatin, Nurul Et Al. 2025. “Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, And Product Innovation On Marketing Performance Of Pastry MSME.” *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 14(1): 1–12.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, And Alexander Chernev. 2021. *Marketing Management 16th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kuncoro Et Al. 2023. *METODOLOGI KUANTITATIF & GROUNDED THEORY*.
- Kurniasari, Meatry, And Agung Budiarmo. 2018. “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG.” *Diponegoro Journal Of Social And Politic*: 1–8.
- Latif, Ludi Luzuardi, And Imanuddin Hasbi. 2021. “Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision.” *E-Proceeding Of Management* 8(1): 209–41.
[https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/14359/14143](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143).
- Liestyaning. 2025. “Analisis Tren Penggunaan UGC Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis.” 9(1): 132–41.
- Listiani, Agnes Eva, And Samsul Arifin. 2023. “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Empiris Pada Generasi Z Di Kecamatan Bangsri).” *Edunomic : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 12(2): 126–37.
- Lusianna, Lusianna, And Sigit Pramono Hadi. 2023. “Pengaruh User Generated Content Sharing Motives Dalam Kolaborasi Lemonilo X NCT DREAM Terhadap Sharing Intention Quality.” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 6(2): 358–66.
- Manik, Cindy Megasari, And Onan Marakali Siregar. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan.” *JOSR: Journal Of Social Research* 1(7): 694–707.
- Maulida, Arina Robbyatul, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin. 2022. “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9(1): 27–37.
- Misbakhudin, Agam, And Nurul Komaryatin. 2023. “Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12(2): 293–307.
- Mustikasari, Ati, And Sri Widaningsih. 2019. “The Influence Of Viral Marketing Toward Brand Awareness And Purchase Decision.” 65(Icebef 2018): 647–50.
- Najwah, Jihan, And Amalia Nur Chasanah. 2023. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.” *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* 5(2): 1.
- Ningsih, Nur Ayu Setia, And Sigit Hermawan. 2019. “Pengaruh Kecerdasan Intelektual , Kecerdasan Emosional , Dan Perilaku Belajar Terhadap Pemahaman Atas Akuntansi Dasar Mahasiswa Dengan Pemoderasi.” *Journal Of Accounting Science* 3(1): 60–66.
- Nisrina, Rumaysha Gikha. 2021. “User Generated Content Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #Shopeehaul.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(6): 558–71.
- Niu, Yijun. 2025. “The Impact Of User-Generated Content On Consumer Trust And Brand Loyalty.” *Advances In Economics, Management And Political Sciences* 0: 141–46.
- Noventi, Messi Putri, And Ilham Thaib. 2025. “Indonesian Journal Of Digital Business Pengaruh Celebrity Endorsement Dan User- Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty Di Kota Padang Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” 5(1): 223–34.
- Pratama, Carolina Algista Zahra, Reni Shinta Dewi, And Andi Wijayanto. 2022. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(1): 59–69.
- Qotrunnada, Cielomita Brilian, And Endy Gunanto Marsasi. 2023. “Social Media Promotion Of Local Brand Skincare

- On Generation Z ' S Buying Decision.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 4(1): 43–55.
- Rahmaini, And Siti Alhamra Salqaura. 2024. “The Influence Of Viral Marketing And Neuromarketing On Purchasing Decisions For Cromboloni Roti’o At The Manhattan Square Branch In Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)* 5(2): 302–10.
- Rahmawati, Febi, And Tatak Heriyanto. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home Di Top Coach Indonesia.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(3): 412–23.
- Ramadhan, Kaisar, And Rayie Tarianie Wiraguna. 2024. “The Effect Of Viral Marketing On Brand Awareness Through Purchase Decision: Studies Coffee In Malang City.” *Kne Social Sciences* 2024: 108–23.
- Roosdhani, Mohamad Rifqy Et Al. 2024. “From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 7(1): 1–23.
- Safitri, Farida, Barin Barlian, And Ai Kusmiati Asyiah. 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Lazatto UNSIL Di Kota Tasikmalaya).” *Jurnal Multi Disiplin Dahasen (MUDE)* 3(4): 289–302.
- Saputra, Aditdy Bagus, Citra Savitri, And Syifa Pramudita Faddila. 2024. “The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5(2): 4221–34. [Http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej).
- Sarpiana Et Al. 2023. “Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop.” *Jesya* 6(2): 1359–67.
- Satryo, Aditya Pandu, And Liya Megawati. 2022. “The Influence Of Viral Marketing And Consumptive Behavior On Purchase Decisions For Camille Beauty Skincare Products (Survey Of Instagram Followers).” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 20(3): 280–92.
- Seetyawan, Joshua Lorenzo, And Michael Adiwijaya. 2018. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.” *Agora* 6(1): 287192.
- Sejati, Sugeng Waluyo, And Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2024. “Viral Marketing Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 2(3): 335–42.
- Shanerika Salina, And Budi Sudaryanto. 2023. “Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia).” *Diponegoro Journal Of Management* 12(2): 343–54. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/38735>.
- Shinta, Gebisepemberi Putri, Daru Purnomo, And Sampoerno. 2024. “Dampak Viral Marketing #Lifeatshopee Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Dan Citra Merek Shopee.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2): 297–311. <https://Doi.Org/10.30596/Ji.V8i2.15647>.
- Sihotang, Ribka Elisabet, And Ruth Mei Ulina Malau. 2020. “PENGELOLAAN USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @Thehousetourhotel.” *E-Proceeding Of Management* 7(1): 1805–15. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/02/05/11080097/>.
- Siregar, Anggi Khairunnisa, And Anisa Diniati. 2025. “Pengaruh User Generated Content Tiktok Terhadap Brand Awareness Somethinc Pada Generasi Z.” *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 24(204): 1–14.
- Sutina, Ratna Ramadanne, Aza Awaliyah, And Eman Sulaeman. 2025. “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada Amali Eatery.” *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 14(03): 1254–66. <https://Ejournal-Polnam.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmaneksi/Article/View/3226/1527>.
- Triseptya, Ghaliyah Nimassita, Gagaring Pagalung, And Aini Indrijawati. 2017. “The Effect Of Budget Participation, Organizational Commitment And Culture On Managerial Performance With Leadership Style As Moderating.” *Journal Of Management & Business* 1(1): 34–45.
- Tritama, Anggara, Nobelson Syarief, And Pusporini. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia,, Jakarta.” *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 2(1): 447–63. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm).
- Wafiyah, Faizatul, And Any Urwatul Wusko. 2023. “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2(3): 190–200.
- Wardhana, Aditya. 2024. “PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.” In , 103–22.
- Wilujeng, Sri Rahayusih, And Muhammad Edwar. 2014. “PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME.” *JPTN Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 2(2): 210–20.

- Yogiana, Friska, Ratih Hesty Utami P, And Rita Meiriyanti. 2025. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA TIKTOK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Journal Of Management And Innovation Entrepreneursip (JMIE)* 2(4): 2655–63.
- Z.Nur, Latief, Nita Hernita, And Devi Puspita. 2024. "Pengaruh User Generated Contentdan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skin Care The Originote)." *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)* 12(1): 12–24.