

**PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH VIRAL
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
AVOSKIN BEAUTY**

Ni Putu Diah Sukma Yanti¹

Ni Made Purnami²

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ^{1,2})

Email: niputudiahasukmayanti@gmail.com

Abstract

Viral marketing is important for companies to implement because considering that currently TikTok social media users are increasing, businesses need to aggressively carry out promotions and advertising with the aim of making potential consumers interested they will later buy the products being sold. The aim of this research is to explain the role of brand awareness in mediating the influence of viral marketing on purchase intention for Avoskin Beauty products among TikTok application users in Denpasar City. The number of samples 120 respondents with a purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The collected data was analyzed using path analysis, Sobel test and VAF test. The results of this research show that all hypotheses are accepted. Viral marketing has a positive and significant effect on purchase intention; viral marketing has a positive and significant effect on brand awareness; brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention; Brand awareness is a partial mediating variable in the influence of viral marketing on purchase intention for Avoskin Beauty products among TikTok application users in Denpasar City. The implications of this research for the Avoskin Beauty company are expected to increase product excellence, increase product promotion related to product information, and increase brand recognition in the minds of consumers in order to increase consumer purchase intention.

Keywords: *Viral Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention;*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menghadirkan perubahan dan inovasi terbaru dalam bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk serta layanannya. Media sosial yang sedang berkembang pesat saat ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan tersedia dalam bentuk aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, dan lainnya (Mulyani dkk., 2022). Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024 pengguna internet global rata-rata menghabiskan waktu 143 menit per hari untuk mengakses media sosial. Indonesia berada peringkat kesembilan dalam top 10 negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Indonesia menduduki peringkat kesembilan dari sepuluh negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 191 menit setiap hari untuk menggunakan media sosial (Annur, 2024).

Tabel 1.
Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022 dan 2023

No	Nama Media Sosial	Pengguna Sosial Media (%)	
		Tahun 2022	Tahun 2023
1	WhatsApp	88,7	92,1
2	Instagram	84,6	86,5
3	Facebook	81,3	83,8
4	TikTok	63,1	70,8
5	Telegram	62,8	64,3

Sumber: Data Penelitian, 2024

Sosial media TikTok sangat populer di Indonesia dengan pertumbuhan yang cepat, jumlah pengguna meningkat 70,8 persen dari total 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Tujuan pengguna TikTok adalah untuk menciptakan atau menemukan konten hiburan yang dapat meningkatkan suasana hati secara positif (Saputra *et al.*, 2020). Salah satu jenis produk yang berhasil menggunakan peluang media sosial TikTok adalah produk kecantikan, termasuk kosmetik dan perawatan kulit. Menurut riset oleh Katadata.co.id, konten kecantikan masuk kategori kedua sebagai konten yang paling dicari oleh pengguna TikTok di Indonesia (Annur, 2023). Fenomena tersebut berhubungan dengan pertumbuhan industri kecantikan tiap tahunnya yang terus meningkat secara sejajar. Menurut informasi dari PPA Kosmetika Indonesia, jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia tumbuh dari 21,9 persen dari pertengahan tahun 2022 yang berjumlah 913 menjadi 1.010 di Juli 2023. Dengan demikian, banyak pemasar produk kecantikan saat ini menggunakan aplikasi media sosial TikTok sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Avoskin Beauty adalah salah satu produk perawatan kulit lokal yang sedang populer di kalangan wanita dan pria Indonesia. Produk Avoskin Beauty diformulasikan dengan bahan-bahan alami sehingga memberikan segudang manfaat bagi kulit remaja hingga dewasa di Indonesia saat ini. Avoskin Beauty didirikan oleh Anugrah Prakerti bersama Ahmad Ramadhan dan Aris Nurul Huda sebagai *brand skincare* lokal asal Yogyakarta pada tahun 2014 dan berada di bawah PT AVO Innovation & Technology. Akun TikTok @Avoskinbeauty selalu menghadirkan konten yang menarik dan interaktif seperti memperkenalkan produk terbaru, promosi produk, serta memberikan tips penggunaan produk, informasi tentang *skincare*, dan berbagai konten menarik lainnya untuk menarik minat pembeli potensial.

Cara Avoskin berinteraksi dengan pengikutnya melalui *viral marketing* adalah dengan menggunakan tagar #Avoskin di setiap posting dan menciptakan konten *challenge* yang kemudian diunggah oleh pengguna media sosial lain, menjadikan konten Avoskin *viral* di *platform* TikTok. Avoskin Beauty hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk perawatan kulit, namun perlu menerapkan strategi agar dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produknya.

Purchase intention adalah saat konsumen mengevaluasi informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian (Rismawan & Purnami, 2017). Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran seperti *viral marketing* untuk meningkatkan niat pembelian (Lakruwan *et al.*, 2023). Ketersediaan untuk membeli bisa muncul saat pelanggan terkena paparan seperti pesan *viral marketing*. *Viral marketing* ialah

strategi promosi barang atau jasa yang melibatkan partisipasi pengguna dalam menyebarkan pesan iklan sehingga berpotensi membawa efek penyebaran yang cepat dan luas (Barri *et al.*, 2017).

Viral marketing dimulai dengan merancang beberapa bentuk pesan elektronik, pemasar memulai kampanye *viral marketing* seperti video pemasaran (Olannye & Onobrakpeya, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Haryani dkk (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penemuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis & Syarifah (2022); Ramadhan dkk (2023); Ningrum & Tobing (2022); Nursalim dan Setianingsih (2023); Salina & Sudaryanto (2023); Lakruwan *et al.*, (2023); Rahayu & Kusumadewi (2023); Osman *et al.*, (2018) juga menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2020); Ismail dkk. (2020); Pratama dkk (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berdampak signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini melibatkan variabel mediasi *brand awareness*. Kampanye *viral marketing* yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen sehingga akan berdampak pada *purchase intention* konsumen terhadap produk, pada akhirnya memperkuat keyakinan mereka dalam membeli produk yang ditawarkan (Gina, 2018). Studi yang dilakukan oleh Abbas dkk. (2024) menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *viral marketing* dan *brand awareness*. Penemuan ini mendukung temuan Gina (2018) bahwa jika *viral marketing* meningkat, *brand awareness* juga akan meningkat. Mukherjee dkk (2023); Rahayu dan Kusumadewi (2023), serta penelitian yang dilakukan Ramadhan dkk., (2023) juga mengindikasikan bahwa *viral marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand awareness terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* (Agustini dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan (Cahaya dkk., 2023) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Jatra (2018); Agustini (2022); Nursalim & Setianingsih (2023); Hadi & Keni (2021); Shahid dkk. (2017) juga menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara kedua variabel.

Pra-survei dengan 30 responden menemukan bahwa 30 responden familiar dengan merek Avoskin Beauty dan 18 responden dapat mengidentifikasi produk Avoskin Beauty berdasarkan *tagline*-nya. Selain itu, terungkap bahwa dari 30 responden, 21 menyukai mencari informasi produk Avoskin Beauty di TikTok, tetapi hanya 17 diantaranya yang menganggap informasi yang disampaikan dalam iklan produk tersebut mudah dipahami dan menarik. Terlebih lagi, 20 orang atau 66,7 persen dari responden mengungkapkan keinginan untuk membeli produk Avoskin Beauty setelah melihat iklan tersebut, sedangkan 33,3 persen sisanya menyatakan tidak berminat membeli produk tersebut.

Variasi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda. Mempelajari teori perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangatlah penting. Studi perilaku konsumen mencakup pengamatan terhadap bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2022: 79). Berdasarkan Mauludin dkk., (2022), perilaku konsumen

mencakup aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menilai, menggunakan, dan menghabiskan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Solomon (2020:6) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai tahapan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk atau jasa. Peran perilaku konsumen sangat signifikan dalam studi ini, karena fokusnya adalah pada bagaimana seorang konsumen (dalam hal ini penonton) membangun atau meningkatkan *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *viral marketing* mempengaruhi *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar?
2. Bagaimana *viral marketing* terhadap *brand awareness* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar?
3. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar?
4. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar.
4. Untuk menjelaskan bagaimana *viral marketing* mempengaruhi *purchase intention* produk Avoskin Beauty melalui *brand awareness* pada pengguna aplikasi TikTok di Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat berbelanja. Oleh karena itu, penting untuk memahami teori perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen melibatkan analisis tentang bagaimana orang-orang, kelompok, dan perusahaan membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghapus barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2022: 79).

Mauludin dkk (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan konsumen dalam mencari, membeli, mengumpulkan, menggunakan, dan mengeluarkan uang pada produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Solomon (2020:6), perilaku konsumen melibatkan segala aspek yang terkait dengan individu atau kelompok dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan produk atau jasa.

Purchase Intention

Purchase intention mencerminkan kemungkinan pelanggan membeli produk dan penting dalam menyebarkan perilaku mereka (Primawardani dan Rahanatha, 2023). Menurut Dewi (2018), kesediaan untuk membeli menyulut motivasi di dalam benak konsumen dan tumbuh menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga akhirnya konsumen wajib memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan keinginan tersebut. Hasil penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli muncul melalui pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk pandangan. Menurut Kotler *et al.*, (2022:95), *purchase intention* mencakup pembelian yang didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan konsumen.

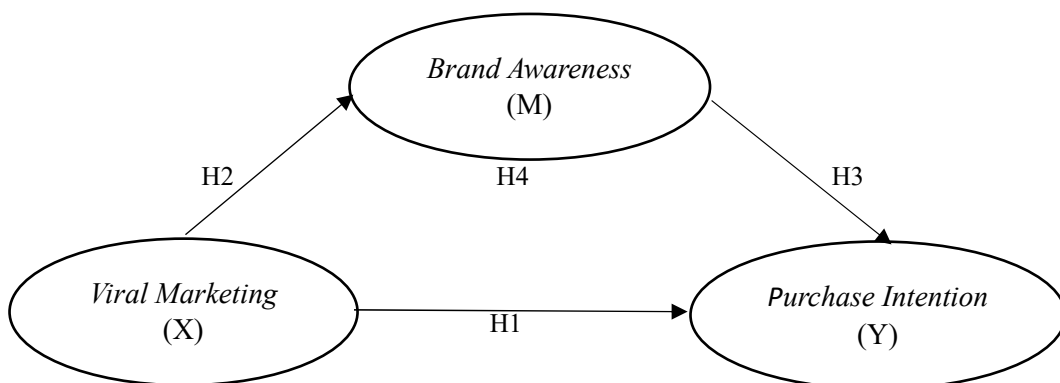
Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 519), *viral marketing* adalah jenis pemasaran digital yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya atau menyebarkannya kepada teman-teman mereka. *Viral marketing* mencakup strategi pemasaran yang cepat menyebar melalui media digital dengan membuat video, iklan, dan konten pemasaran menarik sehingga konsumen tertarik untuk berbagi atau mencarinya. Konsumen menemukan dan mempromosikan konten, sehingga biaya *viral marketing* menjadi sangat rendah.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan pengenalan suatu merek yang diingat konsumen dalam benak mereka, sehingga memungkinkan mereka mengidentifikasi elemen merek dalam berbagai situasi dan kondisi (Rahayu & Kusumadewi, 2023). *Brand awareness* mengacu pada kekuatan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek dengan cukup baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2022: 291). Studi yang dilakukan oleh Kholiq & Sari (2021) mengindikasikan bahwa *brand awareness* melibatkan keterampilan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek, termasuk nama, gambar, atau slogan yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menanggapi hipotesis dengan menganalisis data-data numerik. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal.

Definisi Operasional Variabel

Viral marketing (X)

Viral Marketing adalah salah satu strategi pemasaran secara digital melalui pembuatan video, iklan atau konten yang bersifat persuasif dan memunculkan mata rantai untuk membagi pesan tersebut dari satu orang ke orang lain. Indikator *viral marketing* dalam penelitian ini mengadaptasi indikator dari Tandijaya dan Semuel (2021) dan indikator dari penelitian Kholiq dan Sari (2021), sebagai berikut:

- 1) *Informativeness*
- 2) *Entertainment*
- 3) Keterlibatan *opinion leader*
- 4) Membicarakan produk

Brand awareness (M)

Peningkatan *brand awareness* adalah saat konsumen bisa mengenali dan mengingat merek produk secara benar. Indikator *brand awareness* dalam studi ini disesuaikan dengan indikator dari Kotler *et al.* (2022: 292); Cahya dkk., (2023) sebagai berikut:

- 1) *Brand recall*
- 2) *Brand recognition*
- 3) *Brand purchase*
- 4) *Brand consumption*

Purchase Intention (Y)

Purchase Intention ialah ketika seseorang mengevaluasi informasi yang diterima sebelum membeli sesuatu. Penelitian ini menggunakan indikator *purchase intention* yang telah diadaptasi dari Schiffman dan Wisenblit (2019: 359).

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk.
- 2) Berpikir untuk membeli.
- 3) Tertarik mencoba produk.
- 4) Keinginan memiliki produk.

Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Sejumlah 120 sampel dipilih sebagai anggota sampel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana setiap elemen atau individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

- 1) Kuesioner survei

Data dikumpulkan melalui metode survei. Cara pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner akan disebar melalui *Google Form*. Adapun pertimbangan penggunaan *Google Form* untuk penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

2) Referensi Pustaka

Pustaka Studi dilakukan guna menemukan informasi sekunder. Informasi yang diperoleh dari menggali berbagai referensi seperti dokumen perusahaan, buku, jurnal, artikel, dan internet yang sesuai dengan topik penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dua kelompok data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Opini responden yang dijelaskan dalam kuesioner merupakan bentuk data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Informasi dalam bentuk kuantitatif dari penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari tanggapan kuesioner dan data pendukung lainnya, seperti data yang disediakan oleh BPS.

Sumber Data

- 1) Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disediakan oleh peneliti, yang mencakup pertanyaan tentang *viral marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini sumber seperti berita online, buku, referensi internet, dan jurnal penelitian sebelumnya tentang *viral marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjabarkan evaluasi terhadap respon responden melalui kuesioner tentang variabel yang diteliti, menggunakan indikator dari setiap variabel yang sudah ditetapkan.

Analisis statistik inferensial

Adapun analisis statistik *inferensial* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Uji Asumsi Klasik
- 2) *Path Analysis*
- 3) Uji Sobel
- 4) Uji VAF

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

<i>Model</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>
Sub-Struktural I	0,200
Sub-Struktural II	0,200

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 2 memperlihatkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* persamaan regresi model substruktural I dan substruktural II adalah 0,200. Ini menunjukkan bahwa keduanya model regresi memiliki distribusi normal karena nilainya *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih tinggi dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i>	0,640	1,563
<i>Brand Awareness</i>	0,640	1,563

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan *brand awareness* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,640 dan nilai VIF sebesar 1,564. Hal ini menunjukkan bahwa *tolerance* setiap variabel lebih tinggi dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga model regresi tidak dipengaruhi oleh multikolinieritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Sub-struktural I					
<i>Viral Marketing</i>	0,055	0,084	0,060	0,655	0,514
Sub-struktural II					
<i>Viral Marketing</i>	-0,101	0,084	-0,134	-1,191	0,236
<i>Brand Awareness</i>	-0,083	0,086	-0,108	-0,958	0,340

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi model sub-struktural I dan sub-struktural II lebih tinggi daripada 0,05. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua model regresi tersebut.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.377	1.092		5.838	0.000
<i>Viral Marketing</i>	0.587	0.072	0.600	8.151	0.000
$R^2 = 0.360$	F Statistik = 66.435		Signifikansi Uji F = 0.000		

Sumber: Data Penelitian, 2024

Perhitungan dalam tabel 5 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*, dengan koefisien sebesar 0,600. Apabila *viral marketing* meningkat, *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,600.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.704	1.098		1.553	0.123
<i>Viral Marketing</i>	0.396	0.080	0.378	4.963	0.000
<i>Brand Awareness</i>	0.495	0.081	0.462	6.070	0.000
R ² = 0.566		F Statistik = 76.305		Signifikansi Uji F = 0.000	

Sumber: Data Penelitian, 2024

Data dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa dengan koefisien 0,378, *viral marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila *viral marketing* naik, *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,378. Koefisien variabel *brand awareness* sebesar 0,462 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peningkatan *brand awareness* akan mempengaruhi *purchase intention* juga meningkat sebesar 0,462.

Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik, disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin Beauty di kalangan pengguna TikTok di Denpasar, dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,378 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Tobing (2022) menunjukkan bahwa semakin berkualitas konten *viral marketing*, maka semakin besar keinginan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Temuan yang sama juga didapati dalam studi yang dilakukan oleh Haryani dkk., (2023); Azis and Syarifah (2022); Ramadhandkk., (2023); Salina & Sudaryanto (2023); Nursalim & Setianingsih (2023); Lakruwan *et al.*, (2023); Rahayu & Kusumadewi (2023) menemukan bahwa *viral marketing* memang dapat meningkatkan *purchase intention*.

Data statistik menunjukkan bahwa penggunaan strategi *viral marketing* sudah sukses dan efektif dalam meningkatkan kesadaran pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar tentang produk kecantikan Avoskin di platform TikTok, dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,600 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasilnya, hipotesis kedua diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan Abbas *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *brand awareness*. Penelitian Gina (2018) juga menyatakan bahwa keberhasilan *viral marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee *et al.*, (2023); Rahayu & Kusumadewi (2023); Ramadhan dkk., (2023) menunjukkan bahwa semakin menarik kampanye *viral marketing* suatu perusahaan, semakin tinggi *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan analisis statistik, nilai *standardized coefficients beta brand awareness* adalah 0,462 dan signifikannya 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin Beauty di kalangan pengguna TikTok di Kota Denpasar. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Penemuan penelitian ini serupa dengan temuan penelitian Cahya dkk., (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen, maka *purchase intention* juga akan

meningkat. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Dewi & Jatra (2018); Agustini dkk., (2022); Nursalim & Setianingsih (2023); Hadi & Keni (2021) juga menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin Beauty di kalangan pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar, dengan nilai $Z = 4,68 > 1,96$. Menurut pernyataan tersebut, *brand awareness* berperan sebagai perantara antara *viral marketing* dan *purchase intention* produk Avoskin Beauty oleh pengguna TikTok di Denpasar. Hasil Uji VAF menunjukkan 42,29 persen, berada di rentang 20 persen - 80 persen yang merupakan pemediasi parsial. Hal ini menyiratkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan *brand awareness* dan *purchase intention*, begitu juga variabel *brand awareness* berhubungan secara langsung dengan *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna TikTok di Kota Denpasar. Maka hipotesis keempat diterima. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya oleh Rahayu & Kusumadewi (2023) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk., (2023) dan Lakruwan dkk., (2023) bahwa *brand awareness* dapat memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *viral marketing* dengan *purchase intention* secara efektif.

Hasil perhitungan keseluruhan koefisien determinasi adalah 0,723 menunjukkan bahwa 72,3 persen dari variasi *purchase intention* produk Avoskin Beauty oleh pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *brand awareness*, sementara 27,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model *purchase intention* produk Avoskin Beauty.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin sukses *viral marketing* Avoskin Beauty di aplikasi TikTok, semakin besar *purchase intention* dari calon konsumen. Penting untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *viral marketing* karena memiliki dampak positif. Semakin efektif kampanye *viral marketing* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty di platform TikTok, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang akan dirasakan oleh calon konsumen. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara positif. Semakin tinggi *brand awareness* Avoskin Beauty di kalangan pengguna TikTok di Kota Denpasar, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produknya. Peran mediasi *brand awareness* pada hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas *viral marketing* dalam mendorong *purchase intention*.

Saran

Rekomendasi yang bisa diberikan kepada perusahaan Avoskin Beauty adalah untuk mengevaluasi kembali konten pemasaran di aplikasi TikTok guna meningkatkan keterlibatan penonton dalam penyebaran konten pemasaran. Selain itu, perusahaan dapat menonjolkan keunikannya pada mereknya sehingga dapat bersaing dengan produk *skincare* merek lain. Harapannya, peneliti berikutnya bisa menambah variabel-variabel lain yang memengaruhi *purchase intention*, serta memperluas cakupan studi tidak hanya pada pengguna TikTok di Denpasar, agar memberikan pandangan yang lebih luas dan dapat diaplikasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Maqbool, A., Maqbool, A., Ahmed, M., Allumi, N. A., & Shahzad, M. N. (2024). The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention. *Journal of Kurdish Studies*, 12 (2), pp 93-101.
- Agustini., Rizal, B., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewirausahaan*, 6 (2), hal. 3937-3950.
- Annur, C. M. (2023). *10 Kategori Video yang Paling Dicari Pengguna TikTok Indonesia, Ada Favoritmu?*. Diunduh dari website Katadata.co.id.
- Azis, A. & Syarifah, I. (2022). Effect Viral Marketing Toward Purchase Intention and Buying Decision. *International Journal of Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 4 (2), pp. 473-474.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Provinsi Bali dalam Angka 2023*. Februari. BPS Provinsi Bali.
- Barri, H. G., Saerang, D. P., & Tumiwa, J. R. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Journal of International Bussiness Administration*. 5(3), pp 3945-3954.
- Cahya, J. H., Budiana, D., & Goenawan, F. (2023). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Bandung terhadap Mixue. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 11 (1), hal. 1-10.
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (8), hal. 4599-4627.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Traansportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1 (1), hal. 1-13.
- Hadi, M. Z., & Keni (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6 (3), hal. 254-259.
- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna N. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser on The Purchase Intention of Skintific Products in Tanjungpinang. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2 (2), pp. 542-547.
- Ismail, M. F. B., Jack, C. T., Othman, S. N. S., Yuan, Y. W., Yee, K. Y., & Kanapathipillai, K. (2022). A Study of The Key Element in Viral Markating Towards Consumers' Purchase Intention in Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 7 (4), pp. 83-109.
- Kholiq, I. & Sari, D.K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Journal of Business and Economics*, 4 (4), hal. 1-14.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Lakruwan, N. G. T. S., Lewliyadda, L. M. I. M., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2023). The Impact of Viral Marketing on Purchasing Intention of the Millennials in Sri Lanka; Mediating Role of Brand Equity. *Journal of Marketing University of Kelaniya Sri Lanka*, 9 (2), pp. 181-212.
- Mauludin, M.S., Saputra, A.D., & Sari, A.Z. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di e-Commerce. *Journal of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1 (1), hal. 108-123.
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10 (4), pp 61-77.
- Mulyani, Y.S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal STP Mataram*, 11 (1), hal. 291-296.
- Ningrum, S. P., & Tobing R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (4), hal. 174-188.
- Nursalim, H. & Setianingsih, R. E. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6 (1), pp. 100-111.
- Olanye, A. P. & Onobrakpeya, A. S. (2017). Evaluating the Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 6 (1), pp. 214-226.
- Osman, M. N., Anwar, M. N., & Ishak, H. (2018). The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region. *Journal of University technology MARA*, 13 (2), pp 22-28.
- Pratama, C. A. Z., Dewi. R. S., & Wijayanto, A. (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), hal. 59-69.
- Primawardani, N. M. E., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12 (10), hal. 1908-1919.
- Rahayu, I. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12 (2), hal. 318-326.
- Ramadhan, N., Hurriyati R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow for Men. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14 (1), hal. 115-117.
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (1), hal. 264-288
- Rukuni, T. F., Shaw, G., & Chetty, Y. (2017). Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Journal of Bussiness Management and Strategy*, 8 (1), pp 58-83.
- Salina, S. & Sudaryanto, B. (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). *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 12 (1), hal. 1-13.
- Saputra, V. R., Chantiq H. D., & Giyato. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Mood Booster (The Usage of Tiktok App to Increase Mood Level). *Journal of Indonesian Fun Science Award*, 2 (1), hal. 216-26.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 8 (1), hal. 147-155.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (20 th Edition, Global Edition)*. United Kingdom: Pearson.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting and Marketing*. 6 (1), pp. 1-4.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Edition). New Jersey: Pearson.
- Tandijaya, T.N.B. & Semuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. *Journal of Marketing Management*, 15 (2), pp. 83-98.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Goh, M. L., & Wahab, F. A. A. (2020). Viral Marketing Messages: Consumer Purchase Intention Towards Fashion Apparel. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5 (30), pp. 31-41.