

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

Fensha Waya Shyrl¹

Suswita Roza²

Novita Sari³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Arif Rahman Hakim, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi
(36361).

Korespondensi Penulis: fenshawayashyrl@gmail.com, susieroza@yahoo.com,
novita_sari@unja.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the role of brand awareness in mediating the effect of viral marketing on purchase decisions for Lafiye hijab products. The background of this research is based on the phenomenon of the viral “meleyot” pashmina hijab trend on social media and Lafiye’s success in leveraging this trend, which positioned the brand as one of the top-selling names in that product category. The research method used is quantitative with a descriptive approach and the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active TikTok users who had previously purchased Lafiye hijab products. The results show that viral marketing has a positive but insignificant effect on purchase decisions, while brand awareness has a significant positive effect on purchase decisions. Additionally, viral marketing significantly affects brand awareness. However, brand awareness does not significantly mediate the effect of viral marketing on purchase decisions. These findings indicate that the strength of viral marketing is more effective in building brand awareness rather than directly driving purchase decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions.*

Received September 25, 2025; Revised October 16, 2025; October 27, 2025

*Corresponding author: fenshawayashyrl@gmail.com

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Abstrak. Penelitian ini miliki tujuan untuk menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena tren hijab pashmina “*meleyot*” yang viral di media sosial dan keberhasilan brand Lafiye dalam memanfaatkan tren tersebut menjadikannya sebagai brand dengan penjualan tertinggi dalam kategori produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk hijab Lafiye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *viral marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, *brand awareness* tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *viral marketing* lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dibandingkan mendorong keputusan pembelian langsung.

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

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 167 juta orang pada tahun 2023 yang di catat oleh DataReportal, hal tersebut menunjukkan bahwa platform seperti TikTok telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Rata-rata penggunaan TikTok mencapai lebih dari satu jam per hari (Mufrida, 2024), menjadikannya sarana efektif untuk strategi pemasaran digital, salah satunya viral marketing. Strategi ini memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui jejaring sosial, memanfaatkan konten yang menarik untuk meningkatkan perhatian dan minat konsumen (Hamdani, 2018).

Dalam industri fesyen hijab, *viral marketing* memainkan peran penting dalam menciptakan tren baru. Influencer seperti @Sashfir berhasil mempopulerkan tren pashmina kaos rayon atau “hijab *meleyot*” di media sosial. Produk Skiv Rou Scraft dari brand Lafiye yang menggunakan bahan tencel, menjadi representasi dari tren tersebut dan berhasil terjual lebih dari 140 ribu unit dengan nilai penjualan mencapai Rp23 miliar.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak hanya menciptakan tren, tetapi juga meningkatkan *brand awareness* yang berdampak langsung pada keputusan pembelian (Huang & Sarigöllü, 2012).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek, nilai emosional, serta identitas yang melekat pada produk fesyen. Sumber informasi publik seperti media sosial dan influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap konsumen, sebagaimana temuan Vero (2024) bahwa 94% responden mengakui influencer memengaruhi perilaku dan pembelian mereka. Dalam konteks ini, influencer marketing menjadi bagian dari strategi komunikasi merek yang efektif dalam membangun koneksi dengan target audiens.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *viral marketing* dengan keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada produk elektronik, makanan, dan skincare yang memiliki karakteristik pasar berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali hubungan tersebut dalam konteks produk hijab fashion muslim, khususnya pada brand Lafiye, guna mengisi celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Tiga bentuk keyakinan yaitu behavioral beliefs, normative beliefs, dan control beliefs memengaruhi pembentukan niat yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016) proses ini melibatkan lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, harga, kualitas produk, dan promosi dapat memengaruhi proses ini (Zulianty Rajasa et al., 2023).

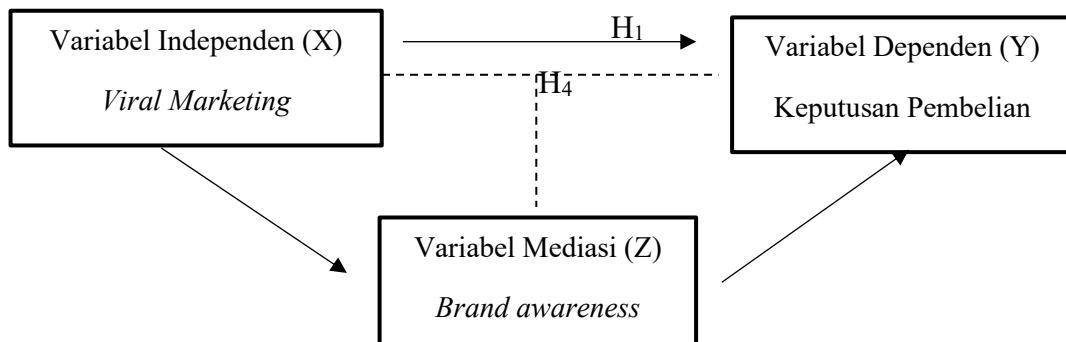
PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Brand Awareness

Brand awareness adalah elemen penting dalam pembentukan brand knowledge (Keller, 1993). Menurut Aaker & Equity (Aaker & Equity, 1991) kesadaran merek memiliki empat tingkatan: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen lebih cepat mengenali dan mengingat merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan pengembangan dari konsep word-of-mouth yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan konten secara luas dan cepat. Efektivitas *viral marketing* ditentukan oleh konten yang kreatif, keterlibatan audiens, penggunaan influencer, serta momentum peluncuran yang tepat (Zhang, 2024). Tiga indikator utama dari *viral marketing* adalah pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan pembicaraan produk (SP & Nurlela, 2013).



Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H₂ : *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *Brand awareness* pada produk.

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H₄ : Peran *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Metode ini dipilih sebagai teknik pengambilan sampel, dimana teknik ini didasarkan pada faktor-faktor tertentu terhadap pemilihan sampel yang akan diambil dan digunakan dalam penelitian untuk upaya tertentu yang ingin dicapai (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk hijab Lafiye. Peneliti menggunakan sistem pengukuran menggunakan *skala likert* 1 sampai 5 untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 100 responden. Partial Least Square dan SEM digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan software Smart PLS 4 untuk analisis data. Hasil dari SmartPLS 4 akan disajikan dalam 2 bagian. *Outer model* untuk menjelaskan validitas dan reliabilitas dan *inner model* untuk melihat pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

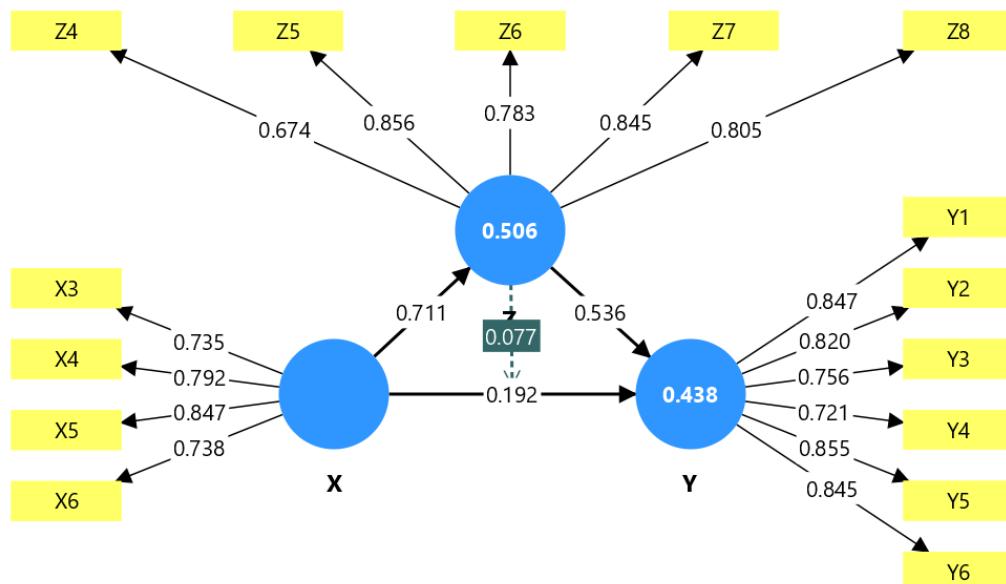
Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan berusia 15–30 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk hijab Lafiye. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki rata-rata skor 409 yang tergolong dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi pada pernyataan "memahami keunggulan produk dari konten promosi" (skor 457). Variabel *brand awareness* memperoleh rata-rata skor 391,2 (tinggi), dengan indikator tertinggi "langsung memikirkan Hijab Lafiye saat membayangkan hijab berkualitas tinggi" (skor 460). Sementara itu, keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata 440,2 (sangat tinggi), dengan skor tertinggi pada indikator keyakinan membeli setelah mengetahui kualitas produk (skor 461).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memastikan bahwa model pengukuran layak untuk dijadikan pengukuran valid dan reliable maka dilakukan analisa *outer model*. Analisa *outer model* ini dilakukan

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

untuk mengetahui hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam menguji *outer model* yang dilakukan dengan tiga kriteria pengukuran dalam menganalisa data menggunakan SmartPLS 4.0 yaitu Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, dan composite reliability.



Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral marketing</i> (X)	0.607	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.654	Valid
<i>Brand awareness</i> (Z)	0.633	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai AVE berada di atas > 0.5 dimana AVE masing-masing konstruk dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk telah memadai uji validitas pada tahap konvergen.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian dan evaluasi *inner model* dalam SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4 dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui perbandingan nilai p-value dan t-value, di mana pengaruh dianggap signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ atau $t\text{-value} \geq 1,96$. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan varians variabel

endogen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Untuk menghindari bias pada model yang kompleks, digunakan Adjusted R² yang mempertimbangkan jumlah konstruk variabel eksogen dalam model.

Tabel 3. VIF (*Variance Inflated Factor*)

Variabel	VIF
<i>Viral marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	2.024
<i>Viral marketing (X) -> Brand awareness (Z)</i>	1.000
<i>Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	1.972

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Semua nilai tersebut berada di bawah <5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat multikolinearitas antar variabel dalam model ini rendah atau tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

1. R-Square (R²)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R- Square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut merupakan tabel hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartsPLS 4:

Tabel 5.3.7 : Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.438	0.420
<i>Brand awareness (Z)</i>	0.506	0.501

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

2. Effect Size/F-Square

Pengujian f-Square ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3.8 : *F-Square Pengaruh Langsung*

Variabel	f-Square	Keterangan

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

<i>Viral marketing (X) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.033	Rendah
<i>Viral marketing (X) → Brand awareness (Z)</i>	1.023	Sangat Tinggi
<i>Brand awareness (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.231	Moderat
<i>Viral marketing (X) → Brand awareness (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.381	Moderat

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *brand awareness* (Z) memiliki kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) dibandingkan *viral marketing* (X) secara langsung. Lalu untuk pengaruh tidak langsung atau mediasi antara variabel *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) sebesar 0.381 Nilai ini tergolong dalam kategori pengaruh mediasi medium.

Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* (Z) memiliki peran sebagai variabel intervening yang tidak signifikan dalam meningkatkan pengaruh *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung, meskipun pengaruh tersebut belum sepenuhnya kuat.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

Tabel 4. Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (/O/STDEV/)	P Values
<i>Viral marketing (X) →</i>	0.192	0.190	0.134	1.437	0.151

Keputusan Pembelian (Y)					
<i>Viral marketing</i> (X) → <i>Brand awareness</i> (Z)	0.711	0.718	0.046	15.478	0.000
<i>Brand awareness</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.536	0.545	0.139	3.865	0.000
<i>Viral marketing</i> (X) → <i>Brand awareness</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.077	0.077	0.081	0.945	0.345

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hanya *viral marketing* (X) yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Z) ($p = 0.000$) dan *brand awareness* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ($p = 0.001$). Sementara itu, hubungan *viral marketing*(X) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun melalui mediasi menghasilkan nilai yang tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye. Meski demikian, *viral marketing* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. *Brand awareness* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai variabel penting dalam proses pembelian, meskipun tidak memediasi secara signifikan hubungan

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan konten viral lebih efektif dalam memperkuat eksistensi merek dibanding memicu pembelian langsung, khususnya pada konsumen yang telah memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

Bagi pelaku bisnis, khususnya di industri fesyen muslim, penting untuk mengoptimalkan konten viral tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung. Kolaborasi dengan influencer tetap menjadi strategi yang potensial, namun harus disertai dengan ajakan yang lebih eksplisit serta kejelasan informasi produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *customer engagement* sebagai variabel mediasi atau moderasi agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital..

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*.
- Chigozie, K. (2022). *South-South Journal of Humanities and international Studies Vol.5 No.4 December, 2022. 5(4)*, 333–361.
- Hamdani, Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya*.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). *How brand awareness relates to market outcome , brand equity , and the marketing mix* ✦. 65, 92–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler & Armstrong, P. G. (2016). *Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing*.
- Mufrida, I. E. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- SP, S. W., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"*.

- Sugiyono. (2019). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | *Repository.Upi.Edu* | *Perpustakaan.Upi.Edu*, 23.
- Vero. (2024). *The Impact of Indonesian Influencers*. YuoGov. <https://vero-asean.com/whitepaper/the-impact-of-indonesian-influencers/>
- Zhang, Q. (2024). *Linking Viral Marketing to Brand Awareness : The Case of Red*. 46, 58–64.
- Zuliawaty Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., Pelita Bangsa, U., Jayabaya, U., Ngurah Rai, U., Bandung, S., & Negeri Medan, P. (2023). Literature review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing Under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>