

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Glad2Glow di Tiktok)**

SKRIPSI



Oleh

**Regina Sukma Arliyah
NIM: 210501110104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Glad2Glow di Tiktok)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**Regina Sukma Arliyah
NIM: 210501110104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Glad2glow)

SKRIPSI

Oleh

Regina Sukma Arliyah

NIM : 210501110104

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* Dimediasi oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Glad2glow di TikTok)

SKRIPSI

Oleh

REGINA SUKMA ARLIYAH

NIM : 210501110104

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 23
Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 3 Sekretaris Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regina Sukma Arliyah

NIM : 210501110104

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Consumer Loyalty dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di TikTok)

Karya ilmiah ini merupakan hasil pemikiran, penelitian, dan kerja saya sendiri, tanpa adanya unsur **penjiplakan** atau **penggandaan** dari karya pihak lain. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya **tuntutan** atau **klaim** dari pihak lain yang berkaitan dengan isi skripsi ini, maka sepenuhnya berada pada diri saya sebagai penulis, dan tidak menjadi tanggung jawab dosen pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Malang, 15 Desember 2025



Regina Sukma Arliyah

NIM : 210501110104

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kemudahan, dan perlindungan-Nya sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen bukanlah jalan yang singkat, tetapi setiap langkahnya terasa ringan berkat pertolongan-Nya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih, dan dukungan dalam bentuk apa pun. Setiap motivasi dan pengorbanan mereka menjadi kekuatan utama yang mengiringi saya hingga titik ini. Ucapan terima kasih yang mendalam juga saya sampaikan kepada keluarga yang selalu hadir memberikan semangat tanpa pamrih.

Saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Nur Laili Fikriah, S.M., M.Sc., atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Tidak lupa, terima kasih untuk teman-teman yang selalu hadir menguatkan, menemani, dan menjadi ruang berbagi selama perjalanan akademik hingga proses penelitian ini selesai.

Terakhir, kepada diri saya sendiri, Regina Sukma Arliyah, terima kasih karena telah bertahan, berproses, dan terus melangkah meski banyak tantangan yang harus dilalui. Semoga karya ini, menjadi pijakan awal untuk langkah yang lebih besar di masa depan.

Aamiin ya Rabbal ‘Alamin

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

Disiplin mengalahkan bakat ketika bakat tidak bekerja dengan sungguh-sungguh.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di TikTok)” dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua penulis yang selalu melangitkan doa-doa baik kepada penulis. Terima kasih penulis ucapkan kepada mereka yang senantiasa melimpahkan dukungan terhadap putrinya, baik berbentuk materi maupun doa. Semoga pencapaian ini mampu membuat mereka bangga, dan semoga kedua orang tua penulis diberikan umur yang panjang serta barakah sehingga bisa membersamai penulis dalam pencapaian-pencapaian berikutnya.
2. Kepada kakak saya, khususnya Safitri Dwi Anggraini yang telah memberikan dukungan moral, materi dan non materi, serta semangat di saat waktu yang dibutuhkan, semoga diberikan rezeki yang banyak, halal, dan barakah oleh Allah SWT.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Setiani, M.M. dan Bapak Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Kakak dan adik penulis, Agung Wahyu Firmansyah, Mohan Anzalasaki, dan Firda Sari yang memberikan dukungan material dan non material kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi ini.
9. Kepada teman-teman angkatan 21, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan informasi dalam proses penyelesaian studi ini.
10. Kepada diri sendiri, Regina Sukma Arliyah, terima kasih untuk tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan tanggung jawab untuk mendapatkan gelar S.M yang tidaklah mudah. *And, finally u did it!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 10 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
خالصة.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Viral Marketing	22
2.2.1.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	22
2.2.1.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	25
2.2.1.3 <i>Viral Marketing</i> Menurut Perspektif Islam.....	25
2.2.2 Brand Image	26
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.2.2.3 <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam.....	28
2.2.3 Consumer Loyalty	29
2.2.3.1 Definisi <i>Consumer Loyalty</i>	29

2.2.3.2	Indikator <i>Consumer Loyalty</i>	30
2.2.3.3	<i>Consumer Loyalty</i> dalam Perspektif Islam	30
2.2.4	<i>Brand Awareness</i>	32
2.2.4.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.4.2	Indikator <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.4.3	<i>Brand Awareness</i> dalam Perspektif Islam	33
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1	Hubungan antara <i>Viral Marketing</i> dan <i>Consumer Loyalty</i>	34
2.3.2	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer Loyalty</i>	35
2.3.3	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Consumer Loyalty</i>	35
2.3.4	Hubungan antara <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
2.3.5	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	36
2.3.6	Hubungan antara <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Awareness</i>	37
2.3.7	Hubungan antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	38
2.4	Kerangka Konseptual.....	39
2.5	Hipotesis Penelitian	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5	Data dan Jenis Data.....	43
3.5.1	Data Primer	43
3.5.2	Data Sekunder	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7	Definisi Operasional Variabel	44
3.7.1	Variabel Independen	44
3.7.1.1	<i>Viral Marketing (X1)</i>	45
3.7.1.2	<i>Brand Image (X2)</i>	45

3.7.2	Variabel Dependen.....	46
3.7.2.1	<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	46
3.7.3	Variabel Intervening.....	46
3.7.3.1	<i>Brand Awareness (Z)</i>	47
3.8	Skala Pengukuran	50
3.9	Analisis Data	50
3.9.1	Analisis Deskriptif	51
3.9.2	Analisis Inferensial.....	51
3.9.3	Pengolahan Data.....	51
3.9.3.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	52
3.9.3.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	53
3.9.3.3	Uji Mediasi	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	59
4.1.2.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.2.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	62
4.1.2.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.2.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Produk	65
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	66
4.1.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i>	66
4.1.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	71
4.1.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	75
4.1.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
4.1.4	Pengolahan Data	85
4.1.4.1	Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	85
4.1.4.1.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	85
4.1.4.1.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	91
4.1.4.1.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	92
4.1.4.2	Analisis <i>Structural Model (Inner Model)</i>	93
4.1.4.2.1	Uji <i>R-Square (R²)</i>	94

4.1.4.2.2	<i>F-Square Effect Size</i>	95
4.1.4.2.3	<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	96
4.1.4.2.4	<i>Uji Model Fit</i>	97
4.1.4.2.5	<i>Path Coefficient</i>	97
4.1.4.3	Analisis Uji Mediasi.....	100
4.2	Pembahasan	102
4.2.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	102
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	104
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	106
4.2.4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	108
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	111
4.2.6	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Consumer Loyalty Dimediasi oleh Brand Awareness</i>	112
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Loyalty Dimediasi oleh Brand Awareness</i>	115
BAB V	PENUTUP	117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN-LAMPIRAN		127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Produk	65
Tabel 4.6 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i>	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.10 Uji <i>Confergent Validity</i>	86
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> ;.....	88
Tabel 4.12 Pengulangan Uji <i>Convergent Validity</i>	89
Tabel 4.13 Pengulangan Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	90
Tabel 4.14 Uji <i>Discriminant Validity</i>	91
Tabel 4.15 Uji <i>Composite Reliability</i>	93
Tabel 4.16 Uji <i>R-Square (R²)</i>	94
Tabel 4.17 Nilai <i>F-Square Effect Size</i>	95
Tabel 4.18 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	96
Tabel 4.19 Nilai SRMR.....	97
Tabel 4.20 Nilai <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung	98
Tabel 4.21 Nilai <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Glad2Glow	7
Gambar 1. 2 Peforma Mingguan Glad2Glow	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Data Responden.....	130
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS	132
Lampiran 4 Biodata Penulis.....	137
Lampiran 5 Bebas Plagiarisme	142
Lampiran 6 Lembar Bimbingan	143

ABSTRAK

Arliyah, Regina Sukma, 2025, *SKRIPSI*, Judul: “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* Dimediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di TikTok)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Kesadaran Merek

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *consumer loyalty* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang melibatkan 175 responden yang telah melakukan pembelian produk Glad2Glow minimal dua kali. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Sedangkan, *brand image* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Selain itu, *viral marketing* dan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi secara penuh hubungan antara *viral marketing* dan *consumer loyalty*, serta memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* dan *consumer loyalty*.

ABSTRACT

Arliyah, Regina Sukma. 2025. Judul: *“The Effect of Viral Marketing and Brand Image on Consumer Loyalty Mediated by Brand Awareness (A Study of Glad2Glow Consumers on TikTok)”*

Advisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Viral Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Consumer Loyalty*

This study aims to analyze the effects of viral marketing and brand image on consumer loyalty, with brand awareness as an intervening variable, among Glad2Glow consumers on TikTok. This study employs a quantitative approach using a survey method involving the distribution of questionnaires to 175 respondents who have purchased Glad2Glow products at least twice. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that viral marketing does not have a significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, brand image does influence consumer loyalty. Brand awareness also has a significant effect on consumer loyalty. Additionally, viral marketing and brand image were found to influence brand awareness. The mediation analysis results show that brand awareness fully mediates the relationship between viral marketing and consumer loyalty and partially mediates the relationship between brand image and consumer loyalty.

خالصة

أرلياه، ريجينا سوكما، 2025، أطروحة، العنوان: "تأثير التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية على (TikTok) على Glad2Glow دراسة عن مستهلكي) ولاء المستهلكين بوساطة الوعي بالعلامة التجارية

المشرف: نور لايلى فيكرياه ماجستير

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، صورة العلامة التجارية، ولاء المستهلك، الوعي بالعلامة التجارية

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين، مع اعتبار الوعي بالعلامة التجارية متغيرًا وسيطًا، وذلك لدى مستهلكي استخدمت هذه الدراسة نهجًا كميًا من خلال إجراء TikTok. على منصة Glad2Glow مرتين على الأقل Glad2Glow استبيان شمل 175 مشاركًا قاموا بشراء منتجات واستخدمت تقنية تحليل البيانات المعروفة باسم نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على أسلوب أظهرت نتائج SmartPLS بمساعدة برنامج (SEM-PLS) المربعات الصغرى الجزئية البحث أن التسويق الفيروسي لا يؤثر بشكل ذي دلالة إحصائية على ولاء المستهلك. في حين أن صورة العلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك. كما أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير ذو دلالة إحصائية على ولاء المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية يؤثران على الوعي بالعلامة التجارية. وأظهرت نتائج اختبار الوساطة أن الوعي بالعلامة التجارية قادر على التوسط بشكل كامل في العلاقة بين التسويق الفيروسي وولاء المستهلك، كما يتوسط بشكل جزئي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء المستهلك.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi di era digital membawa transformasi besar dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5% (APJII, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini telah terkoneksi dengan internet, sehingga perilaku konsumsi turut mengalami pergeseran ke ranah digital. Kemajuan ini memberikan peluang bagi perusahaan, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen.

Pada Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang yang setara dengan 50,2% dari total populasi (Kemp, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai saluran komunikasi yang sangat potensial bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Kehadiran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, meningkatkan eksposur merek, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk (Guruharan & Soniya, 2024). Konsumen kini lebih cenderung mencari rekomendasi, membaca ulasan, serta mengikuti tren yang berkembang di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, interaksi yang

konsisten dan konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek serta keterikatan emosional konsumen sehingga dapat memperkuat hubungan dengan merek dan menciptakan *consumer loyalty* (Iqbal, 2025). Utami (2024) mengatakan bahwa kedekatan dan keterikatan individu terhadap suatu merek dapat menjadi tolak ukur *consumer loyalty*.

Consumer loyalty terbentuk melalui proses jangka Panjang yang melibatkan konsistensi pengalaman emosional, tingkat kepuasan konsumen terhadap karakteristik nyata suatu produk, serta penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang mereka rasakan dari seluruh pengalaman penggunaan (Sudarta & Mahyuni, 2024). Dengan kata lain, *consumer loyalty* terbentuk ketika mereka secara konsisten merasakan kepuasan emosional, memperoleh manfaat nyata dari atribut produk atau layanan, serta menilai bahwa pengalaman yang diberikan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Sedangkan, menurut Brooks (2010) *consumer loyalty* mencerminkan komitmen dan keteguhan hati dalam mendukung suatu merek atau produk secara konsisten, baik saat kualitasnya sedang di puncak maupun ketika menghadapi kekurangan, karena ada rasa percaya dan ketertarikan yang telah terbentuk.

Consumer loyalty dapat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah merek dipersepsikan dan diiklankan melalui strategi pemasaran digital seperti *viral marketing* (Liubana et al. 2023). *Viral marketing* merupakan salah satu cara pemasaran yang dinilai efektif karena melalui promosi dari mulut ke mulut untuk memaksimalkan penyebaran informasi mengenai suatu produk melalui

jejaring sosial internet (Zhang *et al.* 2025). Dalam *viral marketing*, pengiklan atau pembuat konten menciptakan materi pemasaran yang menarik, seperti penawaran khusus, diskon, atau iklan yang inovatif guna meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka secara tidak langsung membagikan informasi tersebut kepada orang lain, sehingga mempercepat penyebaran pesan pemasaran secara organik (Gibreel *et al.* 2025). *Viral marketing* terjadi ketika pesan pemasaran disebar dari satu individu ke individu lainnya melalui berbagai saluran, termasuk komunikasi dari mulut ke mulut, email, serta platform digital lainnya (Dhouchak *et al.* 2023).

Konten viral yang menarik mampu membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat suatu merek. Seiring berjalannya hal tersebut, terbentuk kepercayaan terhadap merek jika produk tersebut sering dibicarakan secara di media sosial. Ketika konsumen sudah percaya pada kualitas dan reputasi produk, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menciptakan *consumer loyalty* (Sudarta & Mahyuni, 2024). Studi yang dilakukan oleh Indriani (2024) menunjukkan bahwa penerapan *viral marketing* pada suatu merek akan memicu ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ramai diperbicangkan sehingga berpotensi meningkatkan *consumer loyalty*. Temuan tersebut sejalan dengan hasil Hartadi & Ardia (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Roy *et al.* 2014 yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki dampak signifikan

terhadap *consumer loyalty*, baik dari segi pemikiran dan pengetahuan tentang merek, maupun keinginan untuk membeli.

Selain itu, tingkat *consumer loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Abbas *et al.* 2021 menjelaskan bahwa *brand image* berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* sendiri mencerminkan Kumpulan persepsi, keyakinan, serta pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan mereka terhadap merek tertentu (Sulkunen, 2012). Temuan survei yang dilakukan oleh *Edelman Trust Barometer* tahun 2023, menunjukkan bahwa 67% konsumen cenderung membeli produk berdasarkan kepercayaan dan penilaian positif terhadap merek (Iswara, 2023). Menciptakan persepsi positif tentang sebuah merek atau *brand image* kepada konsumen juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi *consumer loyalty* pada suatu merek (Agatha & Widiartanto, 2020). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek umumnya lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Harids & Zaerofi, 2024). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek serta membangun *consumer loyalty* (Salsabila, 2025). Namun, terdapat penelitian yang menemukan bahwa *brand image* secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap *consumer loyalty* (Yovita & Madiawati, 2019).

Konsumen yang sudah familiar dengan suatu merek cenderung lebih percaya pada produknya, yang dalam mendorong mereka untuk melakukan

pembelian ulang. Menurut Alkhawaldeh *et al.* (2017) tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan pentingnya kesadaran merek dalam membangun *consumer loyalty*. Menurut Chen (2024) *brand awareness* merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau memahami suatu merek yang berkaitan dengan kategori produk tertentu. Menurut Valensia & Candy (2022) peningkatan *brand awareness* dapat memperkuat ketertarikan emosional serta meningkatkan *consumer loyalty*. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan meningkat secara signifikan seiring dengan tingginya kesadaran merek konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ramadhan *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung tetap setia pada produk dan layanan suatu perusahaan jika mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Namun, studi yang dilakukan oleh Trisno *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Viral marketing terbukti memberikan pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama melalui strategi penyebaran konten yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial (Wahyuning & Tranggono, 2024). Studi pada generasi Z juga menekankan bahwa *viral marketing* berperan penting dalam membentuk preferensi dan *brand awareness* pada suatu merek terutama terhadap konten yang relevan secara emosional (Fauzi, 2024). Berdasarkan hal tersebut *brand awareness* dapat berperan dalam memediasi pengaruh viral marketing terhadap *consumer loyalty*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang

mengungkapkan bahwa melalui konten viral dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, karena ulasan positif tidak hanya memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga membangun kesadaran sehingga memperkuat *consumer loyalty* terhadap merek tersebut (Sudarta & Mahyuni, 2024).

Selanjutnya, *brand image* yang positif juga berperan penting dalam memperkuat tingkat *brand awareness* di benak konsumen. Temuan Yasin (2024) menunjukkan bahwa *brand image* positif terhadap suatu merek berkontribusi secara signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand image* yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat merek, sehingga keberadaan merek tersebut semakin melekat dalam ingatan konsumen (Haekal & Handrito, 2023). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.* (2021) membuktikan bahwa *brand image* tidak hanya berpengaruh terhadap *consumer loyalty* secara langsung, tetapi juga melalui *brand awareness* sebagai variabel perantara. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan positif konsumen terhadap suatu merek mampu mendorong peningkatan *brand awareness*, yang selanjutnya berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA), Reni Yanita, menyampaikan bahwa pascapandemi terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku industri kosmetik. Dalam kurun waktu tiga

tahun, jumlah industri pada sektor ini tercatat mengalami pertumbuhan lebih dari 77 persen, yakni dari 726 unit usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 unit usaha pada tahun 2024. Dari total tersebut, 83% merupakan perusahaan mikro dan kecil, sementara 17% lainnya masuk dalam kategori industri menengah dan besar (Kemenperin, 2025). Selain itu, berdasarkan informasi yang disajikan oleh statista.com, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diestimasikan mencapai US\$9,74 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% (CAGR) yang diharapkan berlangsung antara tahun 2025 hingga 2030 (Statista.com, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit dan perkembangan tren *self-care* yang semakin populer.

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita (2024), menekankan bahwa sector kosmetik memiliki potensi ekonomi yang besar sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan estetika dan kesehatan kulit (Waluyo, 2024). Industri kosmetik, yang merupakan bagian dari kelompok industri kimia, merupakan sektor manufaktur dengan pertumbuhan terbesar, menurut Indeks Keyakinan Industri (IKI) (Buyung, 2025). Enam dari sepuluh perusahaan kosmetik Indonesia memiliki penjualan *e-commerce* terbesar, dengan pangsa pasar lebih dari 60%, menurut data dari situs riset industri FMCG Kompas.co.id. Dominasi ini membuktikan bahwa pemasaran digital melalui media social berperan dalam keberhasilan industry kosmetik dalam menjangkau konsumen.

Memasuki era digital saat ini, persaingan industri kosmetik dan kecantikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan inovasi formula, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital seperti pemasaran melalui media sosial (Mutiara, 2024). Popularitas produk kosmetik lokal yang terus meningkat di Indonesia membuat permintaanya semakin bertambah seiring waktu, sehingga tidak hanya menjadi pesaing produk impor tetapi juga diakui sebagai tren di pasar domestik (Athifatu Zahra, 2023). Namun, pelaku industri masih menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan perilaku konsumen yang dinamis, dan kebutuhan untuk selalu beradaptasi dengan tren kecantikan terkini (Waluyo, 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan responsive terhadap perkembangan media digital, termasuk dengan menghadirkan konten interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen (Adi, 2024).

Banyaknya minat pada produk-produk perawatan dan kecantikan, mendorong persaingan yang ketat pada merek-merek kecantikan untuk menempati posisi pertama (Kompas, 2022). Masuknya berbagai merek kecantikan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, semakin memperketat persaingan di pasar kosmetik Indonesia dengan ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di tengah peluang pasar yang besar tersebut, industri kosmetik dituntut untuk menjamin bahwa seluruh produk yang dipasarkan telah memenuhi ketentuan dan standar keamanan yang berlaku. Upaya ini menjadi krusial guna melindungi kesehatan konsumen sekaligus menjaga tingkat

kepercayaan masyarakat terhadap produk kosmetik yang beredar (Arn, 2025). Fenomena ini ditandai pergeseran preferensi konsumen yang mulai mengapresiasi kandungan bahan alami dalam produk kecantikan, yang menyebabkan merek-merek seperti Wardah, Somethinc, dan Glad2Glow menjadi pemain dominan di beberapa segmen pasar (Euromonitor Internasional, 2023).

Salah satu merek kecantikan yang mendominasi pasar adalah Glad2Glow. Glad2Glow merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang relatif baru namun telah mendapatkan perhatian luas dari konsumen. Merek ini dikenal dengan produk-produk perawatan kulit yang mengedepankan konsep “*clean beauty*” dengan formulasi yang mengandung bahan-bahan efektif seperti *niacinamide*, *ceramide*, dan ekstrak tumbuhan lokal Indonesia (Kompas, 2023). Meski terbilang pendatang baru, produk-produk perawatan kulit keluaran Glad2Glow ini berhasil menjadi salah satu produk viral dan banyak digunakan masyarakat Indonesia, terutama kalangan remaja dan pelajar (Prisghan, 2023). Dalam konteks produk perawatan dan kecantikan, konten yang menjadi viral dapat memicu ketertarikan dan pembelian awal dan untuk mentransformasi hal tersebut menjadi loyalitas jangka panjang, *brand* perlu memastikan produk mereka memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dibentuk melalui konten viral (Ayuni, 2023).

Gambar 1.1

Penjualan Produk Glad2Glow

Peringkat	Toko	Kategori Utama	Penjualan	Omset Penjualan
	 glad2glow.indo Indonesia	Perawatan & Kecantikan	143.657	Rp11,40 M
	 skintific.indonesia Indonesia	Perawatan & Kecantikan	44.040	Rp8,43 M
	 ownerdavienaskin... Indonesia	Perawatan & Kecantikan	19.534	Rp8,33 M
4	 Cool Vita Indonesia	Makanan & Minuman	20.411	Rp6,16 M
5	 oraino Authentic ... Indonesia	Telepon & Elektronik	33.053	Rp6,15 M

Sumber: Fastmoss.com

Berdasarkan gambar 1.1 Glad2Glow menempati peringkat pertama dalam kategori Perawatan & Kecantikan dengan total sebanyak 143.657 unit dan omset mencapai Rp11,40 miliar. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya seperti Skintific dan Daviana Skincare. Tingginya angka penjualan menunjukkan bahwa produk memiliki permintaan yang besar di pasar dan volume penjualan yang tinggi sering kali mencerminkan keberhasilan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Gambar 1. 2
Peforma Mingguan Glad2Glow

Informasi Toko	Penilaian Toko	Produk yang sedang dijual di toko saat ini	Penjualan dalam 7 Hari Terakhir
 glad2glowindo Indonesia	4.5	215	577.003
 wardahbeautyid Indonesia	4.5	440	294.199
 Madame Gie Cos... Indonesia	4.4	241	250.100
 Rifamy Hijab Indonesia	4.7	156	187.120
 skintific Indonesia Indonesia	4.7	315	173.365

Sumber: Fastmoss.com

Berdasarkan 1.2 Glad2Glow mencatat penjualan sebanyak 577.003 unit dalam 7 hari terakhir per 14 Maret, dimana jauh lebih tinggi dibandingkan merek lainnya seperti Wardah dan Madam Gie. Tingginya angka ini menunjukkan efektifitas strategi pemasaran digital mereka, terutama melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Glad2Glow juga memiliki rating konsumen sebesar 4.5 yang setara dengan Wardah, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa penilaian yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk (Handriningsih, 2020).

Salah satu konten pada akun Tiktok @glad2glow_id membuat video pendek yang membahas produk Glad2Glow dengan menarik, sehingga memperoleh jutaan penonton. Pada konten tersebut menjelaskan bahwa produk-produk Glad2Glow memiliki harga yang ramah di kantong dan tekstur yang nyaman dipakai sehari-hari. Video tersebut telah ditonton oleh lebih dari 3,2 juta orang, mendapatkan jumlah suka sebanyak 110,5 ribu dan kurang lebih

1,3 ribu komentar, yang dapat dikatakan bahwa konten dalam video tersebut diterima baik oleh audiens. Penggunaan konten review produk tersebut, Glad2glow berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingginya partisipasi audiens yang menyebarkan konten tersebut secara sukarela (https://www.tiktok.com/@glad2glow_id). Konsumen yang merasa terhubung dengan suatu merek dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan kesadaran terhadap produk tersebut (Nisa, 2024).

Platform media sosial seperti Tiktok dirancang untuk mendorong keterlibatan pengguna (Syambas, 2024). Melalui fitur video singkat yang bersifat interaktif dan mudah dibagikan, Tiktok memungkinkan konten sebuah brand menyebar secara cepat dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, platform ini menjadi saluran utama yang digunakan oleh Glad2Glow dalam menjalankan strategi *viral marketing*. Memahami cara kerja algoritma ini menjadi krusial bagi merek dan pembuat konten untuk meningkatkan visibilitas organik, karena algoritma menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna (Dentsu.com, 2024). Oleh karena itu, perubahan dalam algoritma media sosial dapat memengaruhi seberapa luas suatu konten menjangkau audiens, sehingga strategi pemasaran digital perlu terus disesuaikan agar tetap efektif. Pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet, ketika informasi tentang suatu produk atau merek menyebar luas seperti virus, merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital (Prayogo *et al*, 2023).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya perbedaan hasil serta fenomena yang belum sepenuhnya terjelaskan, sehingga menimbulkan celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis untuk memahami dinamika hubungan antar variabel khususnya *viral marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *consumer loyalty* dalam industry kecantikan. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini memilih judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di Tiktok)”.

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari pemaparan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?
4. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?

6. Apakah *Viral Marketing* dapat berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?
7. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Consumer Loyalty* dengan dimediasi oleh *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty* dengan dimediasi oleh *Brand Awareness* pada konsumen Glad2Glow di Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagian ini menguraikan kontribusi yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan baik dari sisi pengembangan keilmuan maupun penerapan praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkuat kembali penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap *consumer loyalty*.
- b. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *consumer loyalty* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.
- c. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pembaruan ilmu manajemen terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi *viral marketing*, pembentukan *brand image*, serta peran *brand awareness* dalam menciptakan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Glad2Glow dalam mengevaluasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan *viral*

marketing, memperkuat *citra merek*, dan meningkatkan kesadaran merek guna membangun loyalitas konsumen.

c. Bagi Peneliti

Sarana pembelajaran dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran serta menambah pengetahuan atas penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkorelasikan dengan studi-studi sebelumnya yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel yang digunakan yaitu independen yang terdiri atas *Viral Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), variabel Intervening adalah *Brand Awareness* (Z) serta variabel dependen yang disebut *Consumer Loyalty* (Y). Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam studi ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama, Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization to Enhance Brand Awareness, Brand Trust, and Consumer Loyalty in Coffee Shops</i> (Sudarta & Wahyuni, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Viral Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Brand Awareness Consumer Loyalty Brand Trust</i>	a. Penelitian kualitatif. b. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. c. Teknik analisis data berdasarkan metode Miles and Huberman	<i>Viral marketing</i> mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer loyalty</i> .
2.	<i>Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing</i> (Ferguson, 2008)	Variabel Independen: X1: <i>Viral Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Brand Awareness Consumer Loyalty</i>	a. Penelitian kualitatif. b. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	<i>Viral marketing</i> mempengaruhi <i>brand awareness</i> secara signifikan. <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer loyalty</i> .
3.	<i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role</i>	Variabel Independen:	a. Penelitian kuantitatif	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Judul Penelitian (Nama, Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>of Customer Satisfaction and Brand Awareness</i> (Abbas <i>et al.</i> 2021)	X1: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Customer Brand Awareness</i>	b. Sampel: 300 responden yang mengisi kuesioner Likert 5-poin. c. Teknik sampling: <i>non-probability purposive sampling</i> d. Analisis data menggunakan SPSS	terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Brand awareness</i> tidak memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
4.	<i>The impact of word of mouth and viral marketing on consumer behavior: A survey in Jordan</i> (Saeed & Tarabieh, 2020)	Variabel Independen: X1: <i>Word-of-Mouth</i> X2: <i>Viral Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Consumer Loyalty</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Awareness</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel: 300 konsumen online c. Data: kuesioner elektronik d. Analisis: SEM dengan SmartPLS	<i>Word-of-Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>word-of-mouth</i> terhadap <i>consumer loyalty</i> . <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>consumer loyalty</i> .
5.	<i>Impact of Brand Awareness on Consumer Loyalty</i> (Garcia & Yabar, 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen: Y: <i>Consumer Loyalty</i>	a. Penelitian kualitatif b. Metode pengumpulan data menggunakan <i>literatur review</i>	<i>Brand awareness</i> memiliki peran dalam memengaruhi <i>consumer loyalty</i> .
6.	<i>The Influence of Brand Awareness on Starbuck Consumer Loyalty</i> (Reggina <i>et al.</i> 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen:	a. Penelitian kuantitatif. b. Menggunakan 78 sampel responden dengan menggunakan	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>brand awareness</i> memengaruhi <i>consumer loyalty</i> .

No.	Judul Penelitian (Nama, Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Y: <i>Consumer Loyalty</i>	<i>convenience sampling</i> c. Analisis data menggunakan SPSS	
7.	<i>The Effect Of Brand Experience, Product Quality, Brand Image, Brand Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty To Pond's Facial Cleansing Soap Products In Kudus</i> (Amaliyasari & Rusdianto, 2025)	Variabel Independen: X1: <i>Brand Experience</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: <i>Brand Trust</i> X5: <i>Consumer Satisfaction</i> Variabel Dependen: Y: <i>Consumer Loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel 120 responden dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . c. Analisis data menggunakan SPSS 29	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer loyalty</i> . <i>Product quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer loyalty</i> . <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer loyalty</i> . <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer loyalty</i> <i>Consumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> .
8.	<i>The Effect of Viral marketig "Oreo X Blackpink" On Oreo Customer Loyalty (Survei on Instagram Followers @oreo_indonesia)</i> (Hartadi & Ardia, 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Viral Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Customer Loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Pengumpulan data melalui kuesioner g-form dengan 80 responden. c. Analisis data menggunakan uji regresi, uji validitas, dan reabilitas	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengikut instagram @oreo_indonesia
9.	<i>The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction</i> (Alfeb & Salim, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Consumer Loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan 140 responden. c. Analisis data menggunakan SmartPLS	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa seluruh hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memiliki peran dalam memediasi <i>product</i>

No.	Judul Penelitian (Nama, Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi: Z: <i>Customer Satisfaction</i>	dengan metode PLS-SEM.	<i>quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>consumer loyalty</i> .
10.	<i>Brand Loyalty, Brand Image, and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness</i> (Shabbir, et al. 2017)	Variabel Independen: X1: <i>Brand Loyalty</i> X2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Brand Equity</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Awareness</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Pengumpulan data berdasarkan 200 sampel c. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan software SPSS-21	Penelitian ini mengindikasikan <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> Selain itu, <i>brand awareness</i> memiliki peran mediasi pengaruh <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di bawah ini menyajikan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan fokus pada persamaan dan perbedaan utama yang ditemukan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi celah penelitian serta memperkuat landasan teori dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<i>Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization to Enhance Brand Awareness, Brand Trust, and Consumer Loyalty in Coffee Shops</i> (Sudarta & Wahyuni, 2024)	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu, <i>viral marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>consumer loyalty</i> .	a. Terdapat 1 variabel independen yang berbeda yakni, <i>brand trust</i> . b. Jenis penelitian yang berbeda yaitu, kuantitatif. c. Teknik analisis data yang berbeda yakni menggunakan SEM-PLS.

No.	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			d. Pengambilan data menggunakan kuesioner <i>online</i> .
2.	<i>Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing</i> (Ferguson, 2008)	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>viral marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>consumer loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Pengambilan data melalui kuesioner <i>online</i>
3.	<i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness</i> (Abbas <i>et al.</i> 2021)	a. Terdapat variabel yang sama yakni <i>brand awareness</i> , <i>customer loyalty</i> , dan <i>brand awareness</i> b. Pengambilan data melalui kuesioner <i>online</i> c. Pengumpulan data menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> , yaitu <i>purposive sampling</i> .	a. Terdapat variabel yang berbeda yakni <i>customer satisfaction</i> b. Analisis data menggunakan Smart-PLS
4.	<i>The impact of word of mouth and viral marketing on consumer behavior: A survey in Jordan</i> (Saeed & Tarabieh, 2020)	a. Terdapat variabel yang sama yakni, <i>viral marketing</i> , <i>consumer loyalty</i> , dan <i>brand awareness</i> b. Penelitian kuantitatif c. Pengambilan data melalui kuesioner <i>online</i> d. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS	a. Terdapat variabel yang berbeda yakni, <i>word of mouth</i> b. Lokasi penelitian di Indonesia
5.	<i>Impact of Brand Awareness on Consumer Loyalty</i> (Garcia & Yabar, 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yakni, <i>brand awareness</i> , dan <i>consumer loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online</i>
6.	<i>The Influence of Brand Awareness on Starbuck Consumer Loyalty</i> (Reggina <i>et al.</i> 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yakni <i>brand awareness</i> , dan <i>consumer loyalty</i> b. Penelitian kuantitatif	a. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> b. Analisis data menggunakan Smart-PLS
7.	<i>The Effect Of Brand Experience, Product Quality, Brand Image, Brand Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty To Pond's Facial Cleansing Soap Products In Kudus</i> (Amaliyasari & Rusdianto, 2025)	a. Terdapat variabel yang sama yakni, <i>brand image</i> , <i>consumer loyalty</i> , dan <i>brand awareness</i> b. Penelitian kuantitatif c. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	a. Terdapat variabel yang berbeda yakni, <i>brand experience</i> , <i>product quality</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> b. Analisis data menggunakan Smart-PLS

No.	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
8.	<i>The Effect of Viral marketing "Oreo X Blackpink" On Oreo Customer Loyalty (Survei on Instagram Followers @oreo_indonesia)</i> (Hartadi & Ardia, 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yakni, <i>viral marketing</i> dan <i>customer loyalty</i> b. Penelitian kuantitatif c. Pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online g-form</i>	a. Analisis data menggunakan uji mediasi
9.	<i>The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction</i> (Alfeb & Salim, 2024)	a. Terdapat variabel yang sama yakni, <i>brand image</i> , dan <i>consumer loyalty</i> b. Penelitian kuantitatif c. Pengambilan data sampel menggunakan kuesioner <i>online</i> d. Analisis data menggunakan Smart-PLS	a. Terdapat variabel yang berbeda yakni, <i>product quality</i> , dan <i>customer satisfaction</i> b. Variabel mediasi menggunakan <i>brand awareness</i>
10.	<i>Brand Loyalty, Brand Image, and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness</i> (Shabbir, et al. 2017)	a. Terdapat variabel yang sama, yakni <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> b. Penelitian kuantitatif c. Analisis data menggunakan SEM-PLS d. Menggunakan variabel mediasi <i>brand awareness</i>	a. Terdapat variabel yang berbeda, yakni <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand equity</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Viral Marketing

2.2.1.1 Definisi Viral Marketing

Viral marketing merupakan proses di mana suatu objek atau ide yang didorong untuk menyebar dan diduplikasi ke khalayak luas, sehingga informasi tersebut diketahui oleh banyak orang dan berpotensi menjadi fenomena besar. Perusahaan memanfaatkan jejaring sosial untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen, dengan menyebarkan konten secara cepat dan luas yang mirip

dengan penyebaran virus. Strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial untuk menarik kelompok pengguna potensial yang kemudian dengan sukarela meneruskan pesan tersebut kepada audiens yang lebih luas, sehingga menciptakan penyebaran informasi yang eksponensial (Utami, 2017).

Menurut Wilson (2005) *viral marketing* adalah suatu metode yang mendorong orang untuk mendistribusikan pesan promosi kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan visibilitas dan dampak pesan tersebut secara eksponensial. Strategi ini mirip virus yang dengan cepat menyebarkan pesan ke ribuan bahkan jutaan orang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral marketing adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan secara daring dalam upaya membujuk pelanggan untuk berbagi informasi dan pesan komersial dengan pelanggan lain di jejaring sosial dengan cara yang berkelanjutan dan diterima secara luas.

Menurut Cruz dan Fill (2014), *viral marketing* merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, di mana pesan atau konten terkait merek atau produk disebarluaskan melalui media digital dengan potensi penyebaran yang eksponensial. *Viral marketing* adalah Langkah untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari orang ke orang melalui internet atau email. Dalam *viral marketing*, konten yang dibagikan biasanya memiliki ciri-ciri yang membuatnya menarik dan layak untuk dibagikan oleh orang lain. Hal ini dapat mencakup humor, kejutan, keunikan, atau pesan yang sangat emosional. Ketika orang merasa terhubung atau terkesan dengan suatu konten, mereka cenderung untuk membagikannya lagi kepada teman-teman mereka.

Salah satu hal yang membuat viral marketing menarik bagi banyak bisnis adalah pengeluaran yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Namun, menciptakan konten yang benar-benar viral bukanlah tugas yang mudah, dan keberhasilan tidak selalu dapat dijamin. Tetapi jika berhasil, viral marketing dapat menghasilkan dampak besar dalam hal meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan memperoleh pangsa pasar baru (Lasapu *et al.*, 2024).

Konsep *viral marketing* diperkenalkan pada tahun 1997 oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan ventura Draper Fisher Jurvetson sebagai penjelasan atas keberhasilan pemasaran Hotmail sebagai penyedia email gratis. Ide “Dapatkan email privat Anda secara gratis di Hotmail” yang dicetuskan oleh Jurvetson dan rekan-rekannya, yang merupakan pemodal utama Hotmail, Ketika diterapkan secara rutin dalam setiap email yang dikirim, ini menghasilkan proses penyebaran informasi yang luas dan efektif. Proses ini kemudian oleh Jurvetson dalam buletin Netspace tahun 1997 disebut viral marketing. Inti dari strategi ini adalah mengubah pengunjung situs web menjadi calon pelanggan yang kemudian dengan sukarela membagikan informasi kepada orang lain. Tanggapan dalam bentuk informasi tambahan dan rekomendasi diberikan oleh konsumen yang loyal sehingga membuat efektivitas penyebaran pesan tersebut semakin terukur dibandingkan dengan pengguna browser biasa (Skrob, 2005).

2.2.1.2 Indikator *Viral Marketing*

Diuraikan oleh Mathur & Saloni (2020), viral marketing adalah suatu mekanisme penjualan dimana informasi atau pesan mengenai suatu produk disebarluaskan secara luas oleh konsumen itu sendiri, sehingga membuka jalan bagi pertumbuhan substansial dalam promosi produk tersebut. Menurut Zaki (2020) dan Prayogo (2023), ada berbagai indikator dalam viral marketing, antara lain:

- a. Pemahaman Produk, merupakan upaya perusahaan menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Meliputi cara penggunaan, komposisi bahan, serta petunjuk penyimpanan yang tepat. Hal ini bertujuan agar konsumen memahami secara menyeluruh karakteristik dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.
- b. Kejelasan Informasi Produk, mengacu pada penyajian data produk secara transparan dan terstruktur sehingga calon pembeli memperoleh gambaran lengkap tentang fitur, fungsi, dan ekspektasi penggunaan.
- c. Advokasi Produk, terjadi saat konsumen secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek.

2.2.1.3 *Viral Marketing* Menurut Perspektif Islam

Dalam sudut pandang islam, *viral marketing* diperbolehkan dalam konsep *Fiqh* yang dikategorikan sebagai muamalat. Berdasarkan kaedah *Fiqh*, bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah *Fiqh* :

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل على تحريمها

Artinya: “Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya”.

Sesuai dengan prinsip-prinsip fiqh Islam yang telah disebutkan di atas, Islam mendukung peningkatan dan adaptasi sistem bisnis, asalkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Menurut fiqh, suatu bisnis harus bebas dari unsur-unsur seperti dalal (risiko), zahara (ketidakpastian), dan jhum (kerugian sepihak atau ketidakadilan).

Lebih lanjut, suatu bisnis juga harus menghindari unsur-unsur Maghrib (singkatan dari lima unsur): maisil (perjudian), jhum (intimidasi), galal (penipuan), haram (tabu), riba (bunga), iktinaz (pembelian), dan batil (penipuan). Pemasaran viral, yang menyebar seperti virus melalui dari mulut ke mulut, diperbolehkan dalam Islam selama tidak melibatkan perjudian, spekulasi, eksploitasi orang lain, penipuan konsumen yang terlibat dalam penjualan atau penggunaan produk viral, atau keuntungan curang yang diperoleh dari produk haram tanpa dasar dalam kegiatan pemasaran yang sah.

2.2.2 *Brand Image*

2.2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand image mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dan bervariasi menurut beberapa faktor, seperti kualitas produk, reputasi, dan pengalaman pengguna. Durianto (2004) mendefinisikan *Brand Image* sebagai serangkaian asosiasi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, dan menyatakan bahwa hal ini menciptakan hubungan emosional dengan merek

tersebut. *Brand Image* yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif dan memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Di era media sosial, branding merupakan elemen kunci dalam pengembangan merek.

2.2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Tasya Nurfadilah dkk. (2024), Brand Image dipengaruhi oleh tiga faktor: Persepsi konsumen tentang keakraban produk Persepsi konsumen tentang kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna, dan harga produk Persepsi konsumen tentang lokasi Menurut Kotler dan Keller (2016), yang dikutip oleh Liyono (2022) dan Suhardi dkk. (2024), indikator citra merek berikut ini umumnya digunakan:

- a. *Strength of brand Association*. Kekuatan merek bergantung pada karakteristik fisik seperti desain, produk, harga, fitur, dan atribut sekunder yang memberikannya keunggulan kompetitif.
- b. *Unique Of Brand Association*, menekankan diferensiasi melalui beragam penawaran, layanan spesifik, atau identitas visual yang membedakannya dari para pesaingnya.
- c. *Favourability of Brand Association*, menunjukkan seberapa mudah konsumen mengucapkan dan mengingat nama merek, serta keselarasan antara persepsi konsumen dan citra yang ingin diproyeksikan perusahaan.

2.2.2.3 *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dari perspektif Islam, merek adalah nama atau identitas positif yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan. Membangun merek dengan nama baik, yang menginspirasi kepercayaan konsumen, harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak melanggar hukum Syariah. Sebagai contoh, citra positif Nabi Muhammad (saw) sangat penting, Nabi Muhammad (saw) memiliki citra yang positif, yang membuatnya menerima gelar "*Al-Amin*" yang berarti "orang yang dapat dipercaya." Maka dari itu, sebuah perusahaan harus membangun kesan yang positif untuk menciptakan persepsi kepercayaan di antara konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk mendorong mereka menggunakan produk dan jasa.

Brand image harus berdasarkan pada kejujuran, karena kejujuran adalah hal utama dalam pemasaran. Membangun reputasi yang baik serta memperlihatkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran mengenai kondisi produk atau jasa haruslah tepat, serta kekuatan dan kelemahannya harus dijelaskan dengan jelas. Dengan kata lain, perusahaan harus bertanggung jawab atas brand image produknya. Seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (DSN MUI, 2003).

Ayat Al-Qur'an yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa amanah meliputi tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas, sama seperti sebuah perusahaan menciptakan merek dan menjelaskan manfaat dari produknya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Perusahaan harus memenuhi tanggung jawab atas merek yang mereka ciptakan.

2.2.3 *Consumer Loyalty*

2.2.3.1 Definisi *Consumer Loyalty*

Brooks (2010) *consumer loyalty* mencerminkan komitmen dan keteguhan hati dalam mendukung suatu merek atau produk secara konsisten, baik saat kualitasnya sedang di puncak maupun ketika menghadapi kekurangan, karena ada rasa percaya dan ketertarikan yang telah terbentuk. *Consumer Loyalty* ditetapkan pada layanan atau suatu produk yang digunakan secara konsisten oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang, terlepas dari persaingan pasar (Warsito, 2021). *Consumer Loyalty* merupakan peran penting dalam melakukan bisnis. Jika pelanggan tidak beralih, mereka akan dengan senang hati merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada keluarga, kolega, atau pelanggan lain. Untuk keberlangsungan perusahaan, dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja karyawan untuk memastikan loyalitas (Anisa & Ratnawaty, 2024).

2.2.3.2 Indikator *Consumer Loyalty*

Menurut Kotler, consumer loyalty didasarkan pada empat dimensi dan indikator (Oktaviani, 2019), yaitu:

- a. Pembelian berulang (*repeat purchase*) : keinginan untuk terus menggunakan layanan, kesediaan untuk membayar lebih, dan komitmen untuk menggunakan layanan tersebut.
- b. Memberikan rekomendasi (*referalls*) : membahas manfaat layanan dan jasa, lalu merekomendasikannya.
- c. Memperlihatkan daya tarik jasa ditengah persaingan yang ketat (*retention*) : tidak terpengaruh oleh harga, diskon, atau bonus perusahaan lain dan tidak meninggalkan layanan dalam lingkungan yang kompetitif.
- d. Penyampaian pengaduan (*complaining behavior*) : tidak merasa nyaman dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2.2.3.3 *Consumer Loyalty* dalam Perspektif Islam

Loyalitas menurut perspektif Islam dikenal sebagai *Al-wala'*, secara etimologis *Al-wala'* mengandung beberapa arti, di antaranya adalah mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas Islam atau *Al-wala'* merujuk pada ketaatan penuh kepada Allah SWT dengan cara melaksanakan syariat Islam secara total. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi ketika interaksi muamalah memberikan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, pemenuhan hak dan

kewajiban masing – masing harus dilakukan melalui penerapan nilai – nilai dalam Islam (Mashuri,2020).

Loyalitas dalam ajaran Islam dikenal dengan istilah *Al-wala'*. Dalam pengertian etimologis, *Al-wala'* memiliki beberapa arti, seperti mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekatkan diri kepada suatu hal. Pemahaman mengenai loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah bentuk kepatuhan sepenuhnya kepada Allah SWT yang terwujud dalam pelaksanaan syariah Islam secara komprehensif (Zulfa, 2010). Loyalitas dari konsumen dalam Islam terwujud ketika interaksi muamalah dapat memberikan keuntungan yang saling dirasakan oleh kedua belah pihak, karena adanya pemenuhan kewajiban dan hak masing – masing dengan menerapkan nilai – nilai Islam (Zulfa, 2010)

Asal pengertian *Al-Walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-adawah* adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab “*hadza yali hadza*” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati “berwala” dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala “ kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an dalam QS. Al-Ma'idah ayat 55 yang berbunyi:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُعِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”

2.2.4 Brand Awareness

2.2.4.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk menemukan atau mengingat bahwa merek tertentu tergolong dalam kategori produk spesifik, atau dengan kata lain, seberapa mendalam merek tersebut terpatry dalam pikiran pembeli (Khairunnisa *et al.* 2020). Nasib & Bashira (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali berbagai karakteristik yang terkait dengan suatu produk jika dibandingkan dengan merek lain. Sementara itu, menurut Wilujeng & Edwar (2014), kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap suatu merek dapat memengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen. Semakin luas pengetahuan tentang merek, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk dipertimbangkan saat konsumen memilih barang (Shabbir *et al.* 2017).

2.2.4.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Aaker (2020), pengenalan merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengingat sebuah merek dalam kelompok

produk yang spesifik. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari berbagai dimensi dan parameter, yaitu:

- a. Pengenalan merek (*brand recognition*), merupakan tahap awal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek, di mana individu mampu mengenali kembali keberadaan merek tersebut ketika diberikan petunjuk atau bantuan tertentu.
- b. Pengingat kembali (*brand recall*), mengacu pada kemampuan konsumen untuk secara mandiri mengingat suatu nama merek tanpa adanya bantuan atau isyarat tertentu.
- c. Puncak pikiran (*top of mind awareness*), merujuk pada posisi suatu merek sebagai nama pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika menyebutkan kategori produk tertentu. Misalnya, merek tersebut menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan merek pesaing lainnya yang posisinya dominan dalam kesadaran konsumen.

2.2.4.3 *Brand Awareness* dalam Perspektif Islam

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda- benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!”.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur’an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Viral Marketing* dan *Consumer Loyalty*

Viral marketing memungkinkan penyebaran cepat dan luas melalui rekomendasi konsumen satu ke lainnya, sehingga menciptakan pengalaman emosional yang berkesan (Hartadi & Ardia, 2023). Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang menjaadi fondasi loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Utami (2024) yang menunjukkan *viral marketing* terbukti memperkuat komitmen mereka untuk kembali membeli. Selain itu, kampanye viral marketing yang dirancang dengan baik dapat memicu percakapan berantai dan mengubah dukungan sementara menjadi loyalitas jangka panjang, asalakan

diikuti oleh pengalaman pelanggan yang konsisten (Ferfuson, 2008). Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu memberikan kesimpulan bahwa hubungan *viral marketing* dengan *consumer loyalty* akan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen Glad2Glow.

H1: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

2.3.2 Hubungan antara *Brand Image* dan *Consumer Loyalty*

Menurut Permana (2013) menyatakan bahwa semakin kuat suatu *brand image* di benak konsumen, maka akan semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap barang atau jasa tersebut. Studi yang dilakukan oleh Alfeba & Salim (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang turut meningkatkan kesetiaan pelanggan (Nizar *et al.* 2025). Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

2.3.3 Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Consumer Loyalty*

Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Astuti & Cahyadi, 2007). *Brand awareness* terjadi secara bertahap dimulai dari konsumen yang masih ragu-ragu hingga akhirnya yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan mereka. *Brand awareness* mendorong familiaritas

dan kepercayaan awal untuk merealisasikan nilai tambah yang konsisten hingga loyalitas jangka panjang (Reggina *et al.* 2024).

H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

2.3.4 Hubungan antara *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, internet, dan jaringan interpersonal untuk menyebarkan pesan merek secara cepat dan luas, mirip seperti penyebaran virus. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik, sehingga audiens secara sukarela membagikannya. *Viral marketing* mendorong audiens untuk berbagi konten dengan jaringan mereka, menciptakan efek multiplier. Setiap pembagian memperluas jangkauan merek dan memperkuat *brand awareness*. Penelitian oleh Berger & Milkman (2012) menunjukkan bahwa konten yang memicu emosi tinggi (baik positif maupun negatif) lebih mungkin dibagikan, sehingga mempercepat penyebaran kesadaran merek.

H4: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

2.3.5 Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996), *brand image* yang jelas memperkuat pengenalan merek di benak konsumen. *Brand image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan identitas merek menggambarkan apa yang ingin disampaikan perusahaan. Konsumen yang mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain (Margatan, 2023). Persepsi konsumen

terhadap suatu merek dapat memperkuat daya tarik pada merek yang sudah familiar, sehingga memberikan peran penting dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen langsung teringat pada suatu merek saat ingin membeli, itu menandakan adanya kesadaran merek (Shabbir *et al.* 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2024) menemukan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, citra merek yang positif membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek (Darojat *et al.* 2024). *Brand image* yang positif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

H5: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.3.6 Hubungan antara *Viral Marketing* Terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Brand Awareness*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), *viral marketing* efektif dalam menciptakan "*electronic word-of-mouth*", yang mempercepat pengenalan merek. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih familiar dengan merek, meningkatkan kepercayaan dan preferensi mereka. Penelitian oleh Hutter *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kampanye viral yang sukses meningkatkan *brand awareness*, yang pada gilirannya memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan merek, menjadi fondasi bagi loyalitas. Menurut Aaker (1996), *brand awareness* yang kuat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas

konsumen. Selain itu, *brand awareness* mempermudah konsumen untuk mengingat merek dalam situasi pembelian, memperkuat komitmen mereka.

H6: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan dimediasi oleh *brand awareness*.

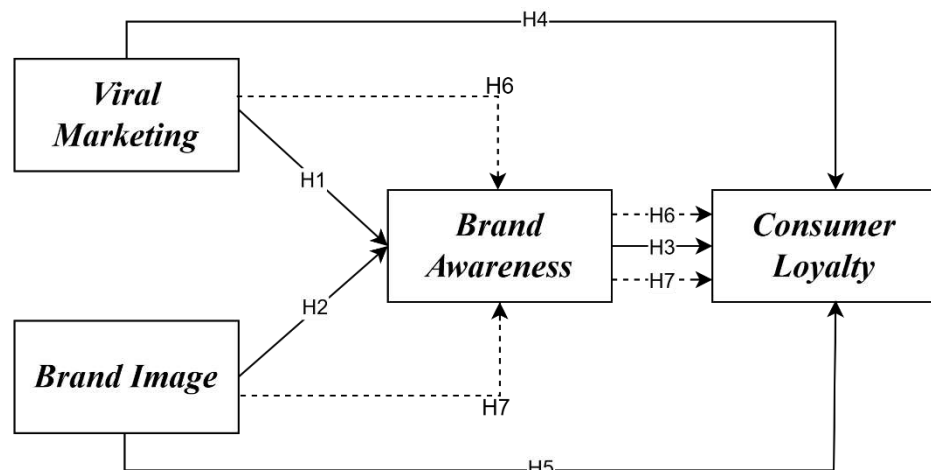
2.3.7 Hubungan antara *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Brand Awareness*

Brand image *Brand image* yang positif membantu persepsi dan keunikan merek di benak konsumen, yang diperkuat dengan konsumen yang menyadari keberadaan dan nilai merek tersebut. Sihombing (2023) menemukan bahwa pada pengguna layanan Gopay, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas menjadi jauh lebih kuat ketika *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin familiar konsumen dengan merek, semakin efektif citra positif itu dalam menumbuhkan kesetiaan mereka. Temuan ini selaras dengan studi Abbas *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai penghubung dampak *brand image* pada *consumer loyalty*.

H7: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan dimediasi oleh *brand awareness*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

- ▶ = Memberikan pengaruh secara langsung
- - - - -▶ = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

Tujuan dari struktur konseptual ini adalah untuk mengetahui efek secara langsung maupun tidak langsung antara *viral marketing* dan *brand image* terhadap *consumer loyalty* dimediasi oleh *brand awareness*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada kerangka konseptual, sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.
- H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.
- H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

H4: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H6: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* dengan dimediasi oleh *Brand Awareness*.

H7: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* dengan dimediasi oleh *Brand Awareness*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan empiris antarvariabel melalui data statistik sehingga dapat menunjukkan pola atau kecenderungan tertentu (Stockemer, 2019). Dalam penerapannya, peneliti terlebih dahulu menetapkan variabel-variabel penelitian, kemudian menyusun prosedur dan instrumen pengukuran secara spesifik agar proses penelitian dapat dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan terstruktur (Neuman, 2014).

Adapun pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk menjawab permasalahan penelitian serta memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai suatu fenomena yang diteliti (Yusuf, 2014).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada platform TikTok melalui akun resmi @glad2glow_id dengan objek penelitian berupa konsumen yang telah melakukan pembelian serta menggunakan produk Glad2Glow. Pesatnya perkembangan dan luasnya jumlah pengguna menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk mendistribusikan konten pemasaran yang berpotensi viral serta mampu menjangkau audiens secara lebih luas (Laraskana & Sakir, 2025).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian (Stockemer, 2019). Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa populasi adalah seluruh elemen yang termasuk dalam wilayah generalisasi penelitian, di mana setiap elemen tersebut berperan sebagai subjek yang dapat diukur dan dijadikan unit analisis. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti, yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow lebih dari dua kali serta pernah melihat iklan pemasaran melalui media sosial.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai perwakilan populasi, terutama ketika jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan akibat keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang berbeda bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Zulfikar, 2024). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan jumlah item pertanyaan dikalikan lima sebagaimana dikemukakan oleh Malhotra (2006). Dengan jumlah 34 item pertanyaan, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan hasil dari perhitungan dalam pengambilan sampel menghasilkan jumlah minimum yang harus diperoleh sebanyak 170 respon dengan kriteria responden adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 18 tahun.
- b. Responden setidaknya pernah melakukan 2 kali pembelian produk Glad2Glow di *official* akun tiktok *shop @glad2glow_id*.
- c. Responden pernah melihat konten marketing Glad2Glow di media sosial.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tanpa melibatkan pihak ketiga atau perantara (Elvira & Astarina, 2021). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang telah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain atau sumber tidak langsung sehingga tidak dikumpulkan secara langsung dari sumber utama (Elvira & Astarina, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup laporan, dokumentasi, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dan pendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu penelitian, sehingga diperlukan instrumen penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* yang kemudian didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel merupakan penjabaran setiap indikator dari suatu variabel ke dalam bentuk konsep yang dirancang agar dapat diukur dan dianalisis secara empiris, sehingga membantu peneliti dalam menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel mencakup variabel independen, variabel dependen, serta variabel intervening.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang berfungsi memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini berperan sebagai faktor penyebab yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *viral marketing* (X1) dan *brand image* (X2).

3.7.1.1 *Viral Marketing (X1)*

Viral marketing merupakan strategi penyebaran informasi yang berlangsung dari satu individu ke individu lainnya melalui media digital, seperti media sosial dan surat elektronik (Mulyaputri, 2021). Dalam penerapannya, pemasar merancang konten yang menarik, seperti potongan harga atau penawaran khusus, yang kemudian dibagikan secara sukarela oleh konsumen kepada jaringan sosial mereka sehingga pesan pemasaran dapat menyebar secara cepat dan alami (Gibreel *et al.*, 2025). Melalui *viral marketing*, konsumen memiliki kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam menyebarkan konten, yang dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek serta berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel *viral marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator, yaitu pemahaman produk, kejelasan informasi produk, dan advokasi produk (Zaki, 2020; Prayogo *et al.*, 2023).

3.7.1.2 *Brand Image (X2)*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang berasal dari pengalaman, interaksi, serta berbagai informasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut (Liyono, 2022). Citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena persepsi yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya sekaligus keterikatan emosional terhadap merek (Alfeb & Salim, 2024). Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui tiga indikator, yaitu *strength of brand*

association, *uniqueness of brand association*, dan *favorability of brand association* (Kotler & Keller, 2016).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel dan menjadi akibat dari perubahan pada variabel independen tersebut. Penelitian ini menjadikan *consumer loyalty* (Y) sebagai variabel dependen.

3.7.2.1 *Consumer Loyalty* (Y)

Consumer loyalty menggambarkan tingkat komitmen konsumen yang berkelanjutan terhadap suatu merek yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang serta kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, *consumer loyalty* merujuk pada loyalitas konsumen Glad2Glow yang dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *brand image* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Pengukuran *consumer loyalty* dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Oktavia (2019), yaitu *repeat purchase*, *referrals*, *retention*, dan *complaining behavior*.

3.7.3 Variabel Intervening

Variabel intervening (variabel mediasi) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan sekaligus memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan sebagai variabel intervening.

3.7.3.1 Brand Awareness (Z)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Wilujeng & Edwar, 2014). Dalam penelitian ini, *brand awareness* digunakan untuk mengukur peran mediasi yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *viral marketing* (X1) dan *brand image* (X2), terhadap konsumen Glad2Glow dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu *consumer loyalty*. Pengukuran *brand awareness* dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*.

Definisi operasional variabel yang digunakan penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Viral Marketing</i> (Zaki, 2020; Prayogo <i>et al.</i> 2024)	Cara penyebaran informasi dari individu ke individu lainnya melalui media digital, di mana informasi disebarkan oleh konsumen secara sukarela menyerupai pola penyebaran virus.	Pemahaman produk	a. Saya mengetahui cara penggunaan produk Glad2Glow melalui media sosial b. Saya memahami dengan jelas kandungan dan manfaat dari produk Glad2Glow yang dibagikan melalui media sosial c. Saya menjadi lebih paham tentang informasi produk Glad2Glow yang tersebar secara online
			Kejelasan informasi produk	a. Informasi mengenai produk Glad2Glow yang disebarkan mudah dipahami

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
2	<i>Brand Image</i> & Keller, 2016; Liyono, 2022)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi yang muncul terhadap atribut, manfaat, dan nilai yang dimiliki merek tersebut.		b. Penjelasan mengenai produk Glad2glow sangat jelas dan informatif c. Saya merasa bingung dengan informasi produk Glad2Glow yang disebarkan melalui media sosial
			Advokasi produk	a. Saya terdorong untuk membagikan informasi setelah melihat konten mengenai produk Glad2Glow b. Saya percaya bahwa informasi yang saya terima mengenai produk Glad2Glow layak untuk disebarkan kepada orang lain c. Saya pernah merekomendasikan produk glad2Glow kepada teman atau keluarga
			<i>Strength of Brand Association</i>	a. Saya mudah mengenali logo dan simbol produk Glad2Glow b. Glad2Glow memiliki kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan c. Glad2Glow menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam produknya
2	<i>Brand Image</i> & Keller, 2016; Liyono, 2022)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi yang muncul terhadap atribut, manfaat, dan nilai yang dimiliki merek tersebut.	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	a. Kemasan dan konsep produk Glad2Glow memiliki keunikan tersendiri b. Glad2Glow menawarkan sesuatu yang membedakannya dari merek yang sejenis
			<i>Favorability of Brand Association</i>	a. Merek Glad2Glow mudah diucapkan dan diingat b. Kesan saya mengenai Glad2Glow sesuai dengan harapan dan pengalaman c. Produk Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
3	<i>Consumer Loyalty</i> (Oktaviani, 2019)	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek.	<i>Repeat Purchase</i>	a. Saya berniat membeli kembali produk Glad2Glow b. Saya lebih memilih produk Glad2Glow dibandingkan merek lain
			<i>Refferrals</i>	a. Saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain b. Saya membagikan pengalaman saya saat menggunakan produk Glad2Glow kepada orang lain c. Saya aktif mengajak orang lain untuk mencoba produk Glad2Glow
			<i>Retention</i>	a. Saya menggunakan produk Glad2Glow secara konsisten b. Saya tidak mudah beralih ke merek lain selain Glad2Glow
			<i>Complaining Behavior</i>	a. Saya tidak ragu menyampaikan keluhan jika mengalami masalah dengan produk Glad2Glow b. Pihak Glad2Glow merespon keluhan dengan baik
4	<i>Brand Awareness</i> (Kotler & Keller, 2016; Fitri, 2025)	Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.	<i>Brand Recognition</i>	a. Saya mengenali produk Glad2glow ketika melihatnya di toko maupun media sosial b. Saya merasa familiar dengan kemasan dan logo produk Glad2Glow c. Saya dapat membedakan produk Glad2Glow dengan merek lain yang sejenis
			<i>Brand Recall</i>	a. Saya mengingat merek Glad2Glow saat ingin membeli produk kecantikan b. Saya mengetahui beberapa produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow
			<i>Top of Mind Awareness</i>	a. Glad2Glow adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				saya ketika membutuhkan produk kecantikan b. Glad2Glow menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk kecantikan c. Saya akan merekomendasikan produk Glad2Glow dibandingkan dengan merek lain yang sejenis

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Supriyanto dan Maharani (2013) menjelaskan bahwa skala pengukuran berperan sebagai acuan dalam proses analisis data dengan mengaitkan variabel penelitian sesuai dengan pedoman pengukuran yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai instrumen pengukuran, di mana setiap indikator yang diajukan kepada responden dinilai berdasarkan kriteria sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023), yaitu:

Tabel 3. 2

Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.9 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak

SmartPLS versi 4.0. Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa metode PLS memiliki tingkat ketahanan analisis yang tinggi karena tidak mensyaratkan asumsi statistik yang ketat serta berorientasi pada pengembangan dan pengujian model prediktif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik pengolahan data yang dilakukan berdasarkan kondisi aktual di lapangan, baik disajikan dalam bentuk narasi maupun visual, tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau grafik guna mempermudah pemahaman.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data sampel dengan tujuan menarik kesimpulan yang dapat mewakili populasi penelitian. Pada penelitian ini, analisis inferensial dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023).

3.9.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dengan metode *Partial Least Square (PLS)* mencakup dua tahap pengujian, yaitu pengujian *measurement model* dan *structural model*. Pengujian *measurement model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen

penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan. Sementara itu, pengujian structural model bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021).

3.9.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai. Tahap pengujian ini mencakup evaluasi *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* (Hair *et al.* 2021).

- a. Uji *convergent validity* bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruknya. Indikator dinyatakan ideal apabila memiliki nilai *loading factor* 0,70 atau apabila nilai *average variance extracted* (AVE) melebihi batas minimum 0,50.
- b. Uji *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih tepat dalam mengukur konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dan umumnya berada di atas 0,70.

- c. Uji *composite reliability* bertujuan untuk menilai konsistensi internal antarindikator dalam suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

3.9.3.2 Structural Model (Inner Model)

Menurut Hardisman (2021), model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya dapat dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan valid serta reliabel. Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Analisis nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat daya prediksi model. Kriteria penilaian R^2 dibedakan menjadi tiga tingkat, yaitu nilai $\geq 0,75$ menunjukkan hubungan yang kuat, nilai antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan hubungan yang moderat, dan nilai antara 0,25 hingga 0,50 menunjukkan hubungan yang lemah. Nilai R^2 diperoleh dari hasil analisis *PLS Algorithm* yang menggambarkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

- b. Nilai *f-square effect size* digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebagai tambahan pengaruh dalam model. Kriteria penilaian f^2 adalah nilai kurang dari 0,02 menunjukkan tidak adanya pengaruh, nilai 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 hingga kurang dari 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai sebesar atau lebih dari 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Nilai ini diperoleh dari hasil pengujian *PLS Algorithm*.
- c. Nilai *Q2 predictive relevance* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural, yaitu sejauh mana model mampu memprediksi indikator-indikator variabel dalam penelitian. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,02. Perhitungan Q^2 dilakukan menggunakan teknik *blindfolding* untuk menguji kecukupan kemampuan prediksi model terhadap data penelitian.
- d. *Model fit*, digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan data empiris. Pengujian kecocokan model dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,08, sedangkan nilai RMSEA yang berada pada rentang 0,05 hingga 0,08 menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data penelitian.

- e. *Path Coefficient*, digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0,05. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka hubungan antarvariabel dalam model dinyatakan signifikan secara statistik.

3.9.3.3 Uji Mediasi

Menurut Hair et al. (2021), pengujian mediasi dilakukan melalui evaluasi model struktural (inner model) dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas model secara keseluruhan. Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung antarvariabel menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Pada tahap ini, analisis difokuskan pada bagian *indirect effect* dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistic* melebihi 1,96 dan nilai *P-Value* berada di bawah 0,05. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Mediasi komplementer, terjadi ketika pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah hubungan yang sejalan.
2. Mediasi kompetitif, muncul ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, namun arah hubungan keduanya berlawanan.

3. Mediasi tidak langsung, ditandai dengan pengaruh signifikan hanya pada jalur tidak langsung melalui variabel mediasi, sedangkan jalur langsung tidak signifikan..
4. Non-mediasi, terjadi apabila tidak ditemukan pengaruh yang signifikan baik pada jalur langsung maupun melalui variabel mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Glad2Glow merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit dengan konsep modern, terjangkau, dan sesuai kebutuhan kulit orang Indonesia. Berdasarkan data dari IDN Times (2024) merek ini berada di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, perusahaan produk kecantikan yang berlokasi di Jakarta Barat. Sejak diperkenalkan pada tahun 2022, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk-produk perawatan kulit seperti *moisturizer*, serum, toner, dan *sunscreen*. Produk yang ditawarkan Glad2Glow diformulasikan dengan bahan aktif yang populer seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, serta berbagai ekstrak alami lainnya yang dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit. Formulasi tersebut dirancang agar dapat digunakan oleh kulit yang sensitif, sehingga menjadikan merek tersebut dipilih oleh banyak konsumen. Dengan demikian, Glad2Glow menunjukkan pertumbuhan yang cepat dengan target sasaran kelompok usia muda yang cenderung responsif terhadap tren kecantikan di media sosial.

Glad2Glow dikenal melalui pendekatannya dalam menghadirkan produk *skincare* yang terjangkau, aman, dan efektif, serta strategi pemasaran digital melalui platform TikTok dan Instagram. Konten yang edukatif, informatif, serta mudah dipahami membantu Glad2Glow

memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen secara alami. Berbagai ulasan di *e-commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee menunjukkan bahwa konsumen menilai tekstur produk Glad2Glow ringan, tidak lengket, dan memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.

Di sisi lain, Glad2Glow melakukan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan penyebaran konten melalui platform TikTok dengan nama akun *glad2glow_id*. Akun tersebut telah diikuti oleh jutaan pengikut yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut telah berhasil. Dalam akun tersebut, Glad2Glow menyajikan video pendek yang berisi mengenai edukasi produk, tutorial penggunaan, hingga testimoni konsumen. Selain itu, berdasarkan *TikTok Creative Center* (2025), tagar *#Glad2Glow* mencapai jutaan penayangan yang menunjukkan efektivitas strategi *viral marketing* dalam meningkatkan visibilitas merek. Glad2Glow juga memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk melakukan *live streaming*, kampanye diskon sepat, dan interaksi langsung dengan onsumen. Strategi ini mampu mendorong keputusan pembelian dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk.

Laporan *Compas.co.id* (2025) mencatat bahwa Glad2Glow termasuk dalam merek *skincare* dengan pertumbuhan tercepat pada platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran merek yang dapat meningkatkan performa merek. Glad2Glow berhasil mengembangkan citra

sebagai merek yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Citra positif tersebut diperkuat oleh ulasan pelanggan yang konsisten serta pendekatan komunikasi yang ramah, relevan, dan responsif terhadap tren.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh benar-benar mereresentasikan konsumen yang relevan dengan aktivitas pemasaran Glad2Glow. Seluruh responden merupakan individu yang berusia minimal 18 tahun yang memenuhi syarat sebagai konsumen sehingga dapat memberikan pertimbangan mandiri dalam keputusan pembelian produk. Selain itu, responden yang terlibat dalam penelitian ini pernah membeli produk Glad2Glow setidaknya dua kali, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas produk, persepsi terhadap merek, serta perilaku pembelian ulang. Terakhir, responden juga memiliki pengalaman melihat atau terpapar konten pemasaran Glad2Glow khususnya melalui media sosial seperti TikTok. Paparan ini penting karena terkait dengan komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Glad2Glow. Dengan demikian, responden yang pernah melihat konten marketing tersebut dianggap mampu memberikan penilaian mengenai efektivitas strategi digital merek. Penelitian ini melibatkan jumlah responden sebanyak 175 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*.

Adapun karakteristik dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini di antaranya:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Responden setidaknya pernah melakukan 2 kali pembelian produk Glad2Glow di official akun tiktok shop @glad2glow_id.
3. Responden pernah melihat konten marketing Glad2Glow di media sosial.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	30	17,1%
2.	Perempuan	145	82,9%
Total		175	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat total responden berjumlah 175 partisipan. Menggambarkan mayoritas partisipan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 145 atau 82,9% dari total keseluruhan. Sedangkan pada responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 atau 17,1%. Proporsi ini menunjukkan bahwa partisipan perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pasar industri kecantikan dan perawatan kulit, di mana perempuan cenderung memiliki minat, keterlibatan, serta pengalaman pembelian produk *skincare* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-22 Tahun	59	33,7%
2.	23-26 Tahun	79	45,1%
3.	27-30 Tahun	36	20,6%
4.	>30 Tahun	1	0,6%
Total		175	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang 23-26 tahun, yaitu sebanyak 79 partisipan atau 45,1% dari total keseluruhan. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial serta konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan kulit, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai konsumen di platform TikTok. Kelompok usia berikutnya adalah 18-22 tahun dengan jumlah responden 59 atau 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki ketertarikan yang cukup signifikan dalam mengeksplorasi produk dan tren kecantikan yang ada di media sosial.

Pada rentang usia 27-30 tahun memiliki jumlah 36 atau 20,6% partisipan dari total sampel. Jumlah ini lebih sedikit dari kelompok usia sebelumnya, yang umumnya memiliki daya beli lebih stabil serta cenderung memilih produk berdasarkan kualitas. Sementara itu, responden dengan usia di atas 30 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 0,6%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini bukan konsumen dominan dalam penelitian. Dari seluruh hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa distribusi usia

responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 23-26 tahun, di mana usia tersebut merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren dan produk kecantikan.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili		Jumlah	Presentase
	Provinsi	Kota/Kabupaten		
1.	Jawa Barat	Bandung, Bekasi, Bogor, Cirebon, Karawang, Tasikmalaya, Depok	60	34,3%
2.	Jawa Timur	Malang, Surabaya, Kediri, Pasuruan, Blitar, Gresik, Lumajang, Banyuwangi, Pacitan, Bondowoso, Jombang	54	30,9%
3.	Jawa Tengah	Semarang, Klaten, Boyolali, Magelang, Cilacap, Surakarta (Solo)	20	11,4%
4.	DKI Jakarta	Jakarta, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat	15	8,6%
5.	Banten	Tangerang, Tangerang Selatan	8	4,6%
6.	Daerah Istimewah Yogyakarta	Yogyakarta, Sleman	5	2,9%
7.	Lampung	Lampung	3	1,7%
8.	Sumatera Selatan	Palembang	2	1,1%
9.	Jambi	Jambi	2	1,1%
10.	Sulawesi Utara	Manado	2	1,1%
11.	Sulawesi Tengah	Palu	1	0,6%
12.	Sulawesi Selatan	Makassar	1	0,6%
13.	Bali	Denpasar	1	0,6%
14.	Sumatera Utara	Medan	1	0,6%
Total			175	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Provinsi Jawa Barat, yaitu sebanyak 60 partisipan atau 34,3% dari total keseluruhan. Pada provinsi tersebut mencakup kota-kota yang tersebar seperti Bandung, Bekasi, Bogor, Cirebon, Karawang, Tasikmalaya, Depok. Provinsi berikutnya adalah Jawa Timur dengan 54 responden atau 30,9%, yang juga dikenal sebagai wilayah dengan populasi besar. Jawa tengah dengan responden 20 atau 11,4%, di mana kota-kota seperti Semarang, Klaten, dan Magelang berkontribusi dalam jumlah tersebut. Ketiga provinsi di Pulau Jawa ini menjadi wilayah terbesar dalam penelitian, yang menunjukkan dominasi aktivitas belanja online di wilayah tersebut.

Provinsi lainnya memiliki jumlah responden yang lebih kecil, termasuk DKI Jakarta sebanyak 15 partisipan atau 8,6% dan Banten dengan 8 partisipan atau 4,6% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan keterlibatan konsumen dari wilayah perkotaan besar. beberapa provinsi seperti DIY Yogyakarta, Lampung, Sumatera Selatan, Jambi, Bali, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Utara berkontribusi dengan jumlah responden antara 0,6% hingga 2,9%. Meskipun tidak dominan keberadaan responden dari berbagai provinsi ini menunjukkan bahwa jangkauan konsumen Glad2Glow cukup luas. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat disimpulkan sebagian besar responden yang terkonsentrasi di Pulau Jawa mengindikasikan bahwa wilayah ini menjadi pasar utama bagi produk skincare lokal.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Wirausaha/Wiraswasta	63	36%
2.	Pelajar/Mahasiswa	56	32%
3.	PNS/BUMN	48	27,4%
4.	Belum/Tidak Bekerja	5	2,9%
5.	Pegawai Swasta	1	0,6%
6.	<i>Freelance</i>	1	0,6%
7.	Karyawan Swasta	1	0,6%
Total		175	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden merupakan wirausaha/wiraswasta, yaitu sebanyak 63 partisipan atau 36% dari total 175 responden. Posisi kedua ditempati oleh pelajar/mahasiswa dengan 56 responden atau 32% dari total keseluruhan, di mana pada kategori ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN berjumlah 48 orang atau 27,4%, yang menunjukkan bahwa kelompok dengan pekerjaan ini juga menjadi bagian yang signifikan dalam penelitian ini. Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya seperti belum/tidak bekerja (2,9%), pegawai swasta (0,6%), *freelance* (0,6%), dan karyawan swasta (0,6%) memiliki jumlah yang sangat kecil. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian didominasi oleh wirausaha/wiraswasta, dengan sedikit keterwakilan dari berbagai profesi lainnya.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	2-3 kali	60	34,3%
2.	4-5 kali	85	48,6%
3.	> 5 kali	30	17,1%
Total		175	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian produk Glad2Glow pada kategori 4-5 kali, yaitu sebanyak 85 partisipan atau 48,6% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah cukup familiar dan memiliki pengalaman berulang dalam menggunakan produl Glad2Glow. Selanjutnya adalah kategori pembelian 2-3 kali dengan 60 partisipan atau 34,3%, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian lebih dari sekali. Responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 30 orang atau 17,1%, mencerminkan adanya kelompok konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pengguna yang telah melakukan pembelian berulang.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan tanggapan responden terhadap hasil kuesioner. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang nilai skor dari 1 hingga 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS), skor 2 menunjukkan tidak setuju (TS), skor 3 menunjukkan netral (N), skor 4 menunjukkan setuju (S), dan skor 5 menunjukkan sangat setuju (SS).

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PP1	21	12%	2	1%	7	4%	66	38%	79	45%	175	100%	4,03
PP2	5	3%	10	6%	14	8%	76	43%	70	40%	175	100%	4,12
PP3	3	2%	6	3%	24	14%	75	43%	67	38%	175	100%	4,13
KIP1	3	2%	6	3%	27	15%	72	41%	67	38%	175	100%	4,11
KIP2	5	3%	4	2%	27	15%	87	50%	52	30%	175	100%	4,01
KIP3	4	2%	9	5%	30	17%	69	39%	63	36%	175	100%	4,02
AP1	4	2%	3	2%	19	11%	85	49%	64	37%	175	100%	4,15
AP2	6	3%	1	1%	30	17%	74	42%	64	37%	175	100%	4,08
AP3	7	4%	3	2%	16	9%	80	46%	69	39%	175	100%	4,15
Rerata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Viral Marketing</i>													4,09

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *viral marketing*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aktivitas viral marketing yang dilakukan oleh Glad2Glow melalui media sosial, khususnya TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang

tersebar melalui media sosial mampu membantu konsumen memahami produk, memperoleh informasi yang jelas, serta mendorong mereka untuk menyebarkan informasi produk kepada orang lain.

Pada item PP1 dengan pernyataan "*Saya mengetahui cara penggunaan produk Glad2Glow melalui media sosial*", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 66 responden (38%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 79 responden (45%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 7 responden (4%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 21 responden (12%). Nilai rata-rata sebesar 4,03 menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai cara penggunaan produk Glad2Glow.

Pada item PP2 dengan pernyataan "*Saya memahami dengan jelas kandungan dan manfaat dari produk Glad2Glow yang dibagikan melalui media sosial*", mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 76 responden (43%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 responden (40%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 14 responden (8%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 responden (6%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,12 menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu membantu konsumen memahami kandungan serta manfaat produk Glad2Glow dengan baik.

Pada item PP3 dengan pernyataan "*Saya menjadi lebih paham tentang informasi produk Glad2Glow yang tersebar secara online*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 75 responden (43%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 responden (38%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 24 responden (14%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,13 mengindikasikan bahwa penyebaran informasi secara online berhasil meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk Glad2Glow.

Pada item KIP1 dengan pernyataan "*Informasi mengenai produk Glad2Glow yang disebarkan melalui media sosial sangat jelas dan informatif*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 72 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 responden (38%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 27 responden (15%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,11 menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami dan mampu memberikan penjelasan yang memadai mengenai produk Glad2Glow.

Pada item KIP2 dengan pernyataan "*Penjelasan mengenai produk Glad2Glow sangat jelas dan informatif*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 87 responden (50%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 52 responden (30%). Responden yang menjawab Netral (N)

sebanyak 27 responden (15%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,01 menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang diberikan telah membantu mereka mengenali dan memahami produk Glad2Glow dengan lebih baik.

Pada item KIP3 dengan pernyataan "*Saya merasa bingung dengan informasi produk Glad2Glow yang disebarkan melalui media sosial*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 69 responden (39%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 responden (36%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 30 responden (17%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 responden (5%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,02 menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang merasa informasi mengenai produk Glad2Glow belum sepenuhnya mudah dipahami.

Pada item AP1 dengan pernyataan "*Saya terdorong untuk membagikan informasi setelah melihat konten mengenai produk Glad2Glow*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 85 responden (49%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 64 responden (37%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 19 responden (11%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,15 menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong konsumen untuk turut menyebarkan informasi mengenai produk Glad2Glow kepada orang lain.

Pada item AP2 dengan pernyataan *"Saya percaya bahwa informasi yang saya terima mengenai produk Glad2Glow layak untuk disebarakan kepada orang lain"*, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 74 responden (42%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 64 responden (37%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 30 responden (17%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,08 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang beredar mengenai produk Glad2Glow sehingga mereka bersedia menyebarkannya kepada orang lain.

Pada item AP3 dengan pernyataan *"Saya pernah merekomendasikan produk Glad2Glow kepada teman atau keluarga"*, sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 80 responden (46%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 69 responden (39%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 16 responden (9%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (4%). Nilai rata-rata sebesar 4,15 menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk respons positif terhadap produk Glad2Glow.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Viral Marketing sebesar 4,09 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap aktivitas viral marketing Glad2Glow. Informasi yang disebarakan melalui

media sosial dinilai mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk, memberikan informasi yang jelas dan informatif, serta mendorong konsumen untuk menyebarkan maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing yang diterapkan Glad2Glow melalui TikTok telah berjalan dengan baik dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SBA1	11	6%	2	1%	12	7%	72	41%	78	45%	175	100%	4,2
SBA2	11	6%	1	1%	24	14%	75	43%	64	37%	175	100%	4,0
SBA3	8	5%	3	2%	26	15%	79	45%	59	34%	175	100%	4,0
UBA1	10	6%	4	2%	28	16%	63	36%	70	40%	175	100%	4,0
UBA2	5	3%	5	3%	27	15%	89	51%	49	28%	175	100%	4,0
FBA1	5	3%	5	3%	21	12%	62	35%	82	47%	175	100%	4,2
FBA2	4	2%	8	5%	28	16%	86	49%	49	28%	175	100%	4,0
FBA3	8	5%	5	3%	26	15%	71	41%	65	37%	175	100%	4,0
Rerata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Brand Image</i>													4,1

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *brand image*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap citra merek Glad2Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Glad2Glow, baik dari aspek kekuatan asosiasi merek, keunggulan merek, maupun keunikan merek yang dimiliki dibandingkan merek sejenis.

Pada item SBA1 dengan pernyataan "*Saya mudah mengenali logo dan simbol produk Glad2Glow*", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 72 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 78 responden (45%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 12 responden (7%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 11 responden (6%). Nilai rata-rata sebesar 4,20 menunjukkan bahwa identitas visual Glad2Glow mudah dikenali oleh konsumen, sehingga memperkuat citra merek di benak mereka.

Pada item SBA2 dengan pernyataan "*Glad2Glow memiliki kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 75 responden (43%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 64 responden (37%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 24 responden (14%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 11 responden (6%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Glad2Glow cukup konsisten dan mampu memenuhi harapan mereka.

Pada item SBA3 dengan pernyataan "*Glad2Glow menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam produknya*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 79 responden (45%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 59 responden (34%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 26 responden (15%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden (5%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa produk

Glad2Glow dibuat menggunakan bahan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Pada item UBA1 dengan pernyataan "*Kemasan dan konsep produk Glad2Glow memiliki keunikan tersendiri*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 63 responden (36%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 responden (40%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 28 responden (16%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 10 responden (6%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa konsumen menilai Glad2Glow memiliki konsep dan kemasan yang menarik serta berbeda dari produk lainnya.

Pada item UBA2 dengan pernyataan "*Glad2Glow menawarkan sesuatu yang membedakannya dari merek yang sejenis*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 89 responden (51%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 49 responden (28%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 27 responden (15%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa konsumen memandang Glad2Glow memiliki karakteristik dan nilai yang membedakannya dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama.

Pada item FBA1 dengan pernyataan "*Merek Glad2Glow mudah diucapkan dan diingat*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 62 responden (35%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 82

responden (47%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 21 responden (12%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,20 menunjukkan bahwa nama merek Glad2Glow mudah diingat oleh konsumen sehingga membantu memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk.

Pada item FBA2 dengan pernyataan "*Kesan saya mengenai Glad2Glow sesuai dengan harapan dan pengalaman*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 86 responden (49%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 49 responden (28%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 28 responden (16%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 responden (5%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen cenderung sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki terhadap merek Glad2Glow.

Pada item FBA3 dengan pernyataan "*Produk Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 71 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 65 responden (37%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 26 responden (15%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden (5%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa produk Glad2Glow dinilai mampu memenuhi

kebutuhan kulit konsumen sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang positif.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *brand image* sebesar 4,10 menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Glad2Glow. Konsumen menilai Glad2Glow sebagai merek yang mudah dikenali, memiliki kualitas produk yang baik, menggunakan bahan berkualitas, menawarkan keunikan dibandingkan merek lain, serta mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Glad2Glow telah terbentuk dengan baik di benak konsumen sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Consumer Loyalty*

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Consumer Loyalty*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RP1	7	4%	3	2%	14	8%	68	39%	83	47%	175	100%	4,2
RP2	4	2%	5	3%	30	17%	71	41%	65	37%	175	100%	4,1
RF1	4	2%	3	2%	29	17%	77	44%	62	35%	175	100%	4,1
RF2	2	1%	1	1%	20	11%	80	46%	72	41%	175	100%	4,3
RF3	3	2%	6	3%	44	25%	71	41%	51	29%	175	100%	3,9
RT1	2	1%	6	3%	25	14%	67	38%	75	43%	175	100%	4,2
RT2	8	5%	4	2%	16	9%	87	50%	60	34%	175	100%	4,1
CB1	6	3%	5	3%	23	13%	80	46%	61	35%	175	100%	4,1
CB2	4	2%	4	2%	22	13%	67	38%	78	45%	175	100%	4,2
Rerata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Consumer Loyalty</i>													4,1

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *consumer loyalty*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk Glad2Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, mempertahankan penggunaan produk, serta menyampaikan pengalaman positif yang mereka rasakan setelah menggunakan produk Glad2Glow.

Pada item RP1 dengan pernyataan "*Saya berniat membeli kembali produk Glad2Glow*", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 68 responden (39%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 83 responden (47%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 14 responden (8%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (4%). Nilai rata-rata sebesar 4,2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Glad2Glow di masa mendatang.

Pada item RP2 dengan pernyataan "*Saya lebih memilih produk Glad2Glow dibandingkan merek lain*", mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 71 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 65 responden (37%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 30 responden (17%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,1

menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan Glad2Glow sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis dari merek lain.

Pada item RF1 dengan pernyataan "*Saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain*", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 77 responden (44%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 responden (35%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 29 responden (17%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,1 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif mengenai produk Glad2Glow kepada orang lain.

Pada item RF2 dengan pernyataan "*Saya membagikan pengalaman saya saat menggunakan produk Glad2Glow kepada orang lain*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 80 responden (46%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 72 responden (41%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 20 responden (11%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 responden (1%). Nilai rata-rata sebesar 4,3 merupakan nilai tertinggi pada variabel *consumer loyalty*, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat aktif dalam membagikan pengalaman positif mereka setelah menggunakan produk Glad2Glow.

Pada item RF3 dengan pernyataan "*Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba produk Glad2Glow*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 71 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51 responden (29%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 44 responden (25%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 3,9 menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden bersedia mengajak orang lain untuk mencoba produk Glad2Glow, tingkat keyakinan mereka relatif lebih rendah dibandingkan indikator loyalitas lainnya.

Pada item RT1 dengan pernyataan "*Saya menggunakan produk Glad2Glow secara konsisten*", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 67 responden (38%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 75 responden (43%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 25 responden (14%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 responden (1%). Nilai rata-rata sebesar 4,2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan produk Glad2Glow secara berkelanjutan dan tidak hanya mencobanya sekali saja.

Pada item RT2 dengan pernyataan "*Saya tidak mudah beralih ke merek lain selain Glad2Glow*", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 87 responden (50%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 responden (34%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 16 responden (9%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden (5%). Nilai rata-rata sebesar 4,1 menunjukkan

bahwa konsumen memiliki komitmen yang cukup kuat untuk tetap menggunakan produk Glad2Glow dibandingkan beralih ke merek pesaing.

Pada item CB1 dengan pernyataan *"Saya tidak ragu menyampaikan keluhan jika mengalami masalah dengan produk Glad2Glow"*, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 80 responden (46%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 61 responden (35%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 23 responden (13%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,1 menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang cukup tinggi terhadap merek, sehingga mereka bersedia menyampaikan masukan maupun keluhan demi memperoleh pelayanan yang lebih baik.

Pada item CB2 dengan pernyataan *"Pihak Glad2Glow merespon keluhan dengan baik"*, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 67 responden (38%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 78 responden (45%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 22 responden (13%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,2 menunjukkan bahwa konsumen menilai Glad2Glow mampu memberikan respons yang baik terhadap keluhan maupun masukan yang disampaikan pelanggan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *consumer loyalty* sebesar 4,1 menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas tersebut tercermin dari adanya niat untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan memilih Glad2Glow dibandingkan merek lain, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, penggunaan produk secara konsisten, serta keyakinan bahwa pihak Glad2Glow mampu memberikan pelayanan yang baik ketika konsumen mengalami kendala. Temuan ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow telah berhasil membangun hubungan yang positif dengan konsumennya sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat terhadap merek.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BRG1	6	3%	4	2%	9	5%	80	46%	76	43%	175	100%	4,2
BRG2	8	5%	1	1%	26	15%	74	42%	66	38%	175	100%	4,1
BRG3	4	2%	2	1%	18	10%	82	47%	69	39%	175	100%	4,2
BRC1	4	2%	1	1%	23	13%	72	41%	75	43%	175	100%	4,2
BRC2	5	3%	3	2%	31	18%	72	41%	64	37%	175	100%	4,1
TMA1	5	3%	9	5%	23	13%	69	39%	69	39%	175	100%	4,1
TMA2	6	3%	6	3%	21	12%	86	49%	56	32%	175	100%	4,0
TMA3	5	3%	4	2%	11	6%	68	39%	87	50%	175	100%	4,3
Rerata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i>													4,2

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *brand awareness*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,2. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap

produk Glad2Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengenali, mengingat, dan menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu merek yang muncul dalam benak mereka ketika memikirkan produk kecantikan. Tingginya tingkat *brand awareness* menunjukkan bahwa Glad2Glow telah berhasil membangun eksistensi merek yang kuat di kalangan konsumennya.

Pada item BRG1 dengan pernyataan "Saya mengenali produk Glad2Glow ketika melihatnya di toko maupun media sosial", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 80 responden (46%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 76 responden (43%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 9 responden (5%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,2 menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Glad2Glow ketika melihatnya, baik melalui toko maupun media sosial.

Pada item BRG2 dengan pernyataan "Saya merasa familiar dengan kemasan dan logo produk Glad2Glow", mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 74 responden (42%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 66 responden (38%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 26 responden (15%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden (5%). Nilai rata-rata sebesar 4,1 menunjukkan bahwa identitas visual yang dimiliki Glad2Glow, seperti logo dan kemasan produk, cukup dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.

Pada item BRG3 dengan pernyataan "Saya dapat membedakan produk Glad2Glow dengan merek lain yang sejenis", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 82 responden (47%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 69 responden (39%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 18 responden (10%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,2 menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali karakteristik khas yang dimiliki Glad2Glow sehingga dapat membedakannya dari merek pesaing.

Pada item BRC1 dengan pernyataan "Saya mengingat merek Glad2Glow saat ingin membeli produk kecantikan", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 72 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 75 responden (43%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 23 responden (13%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,2 menunjukkan bahwa merek Glad2Glow memiliki kemampuan yang baik dalam menciptakan ingatan merek di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk kecantikan.

Pada item BRC2 dengan pernyataan "Saya mengingat beberapa produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow", sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 72 responden (41%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 64 responden (37%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 31 responden (18%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden (2%), dan Sangat

Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,1 menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat berbagai produk yang dimiliki oleh Glad2Glow, sehingga memperkuat kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Pada item TMA1 dengan pernyataan "Glad2Glow adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya ketika membutuhkan produk kecantikan", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 69 responden (39%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 69 responden (39%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 23 responden (13%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 responden (5%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,1 menunjukkan bahwa Glad2Glow telah menempati posisi yang cukup kuat dalam benak konsumen sebagai salah satu merek yang dipertimbangkan ketika membutuhkan produk kecantikan.

Pada item TMA2 dengan pernyataan "Glad2Glow menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk kecantikan", sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 86 responden (49%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 56 responden (32%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 21 responden (12%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden (3%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,0 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu pilihan utama dalam pembelian produk kecantikan.

Pada item TMA3 dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk Glad2Glow dibandingkan dengan merek lain yang sejenis", mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 68 responden (39%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 87 responden (50%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 11 responden (6%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 responden (2%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (3%). Nilai rata-rata sebesar 4,3 merupakan nilai tertinggi pada variabel Brand Awareness, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap produk Glad2Glow sehingga bersedia merekomendasikannya dibandingkan merek lain yang sejenis.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *brand awareness* sebesar 4,2 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Glad2Glow. Konsumen mampu mengenali produk, mengingat merek dan produk yang ditawarkan, serta menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu merek yang muncul dalam benak mereka ketika membutuhkan produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Glad2Glow telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.1.4 Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dalam pengolahan data, dengan tahapan analisis mencakup pengujian terhadap *measurement model (outer model)* serta *structural model (inner model)*, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

4.1.4.1 Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

Untuk menjamin bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang memadai, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran melalui serangkaian pengujian. Tahapan pengujian tersebut meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* (Hair et al. 2021).

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pengujian validitas konstruk dilakukan melalui pendekatan *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor* sebesar 0,70 menunjukkan indikator yang baik dalam merepresentasikan konstruk. Namun, nilai loading di atas 0,60 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat eksploratif, selama nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *composite reliability* memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Tabel 4. 10
Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	AP1	0,601	Valid
	AP2	0,647	Valid
	AP3	0,712	Valid
	KIP1	0,655	Valid
	KIP2	0,676	Valid
	KIP3	0,638	Valid
	PP1	0,727	Valid
	PP2	0,767	Valid
	PP3	0,662	Valid
<i>Brand Image</i>	SBA1	0,816	Valid
	SBA2	0,779	Valid
	SBA3	0,740	Valid
	UBA1	0,787	Valid
	UBA2	0,693	Valid
	FBA1	0,720	Valid
	FBA2	0,692	Valid
	FBA3	0,772	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BRC1	0,698	Valid
	BRC2	0,686	Valid
	BRG1	0,728	Valid
	BRG2	0,712	Valid
	BRG3	0,710	Valid
	TMA1	0,718	Valid
	TMA2	0,750	Valid
	TMA3	0,787	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	RP1	0,751	Valid
	RP2	0,608	Valid
	RF1	0,620	Valid
	RF2	0,613	Valid
	RF3	0,644	Valid
	RT1	0,640	Valid
	RT2	0,769	Valid
	CB1	0,651	Valid
	CB2	0,700	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji *convergent validity* menunjukkan nilai *loading factor* pada penelitian. Seluruh item pada variable *viral marketing* mendapatkan besaran nilai masing 0,601; 0,647; 0,712; 0,655; 0,676; 0,638; 0,727; 0,767; 0,662. Berdasarkan hasil dari table diatas, semua item memenuhi minimal pada *loading factor*, sehingga dinyatakan valid. Pada variable *brand image*, seluruh item dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,60. Item SBA1, SBA2, SBA3, UBA1, UBA2, FBA1, FBA2, dan FBA3 dengan nilai besaran masing masing diantaranya 0,816; 0,779; 0,740; 0,787; 0,693; 0,720; 0,692; 0,772 memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel *brand awareness* seluruh item memenuhi kriteria *convergent validity* . Item-item tersebut meliputi BRC1 (0,698), BRC2 (0,686), BRG1 (0,728), BRG2 (0,712), BRG3 (0,710), TMA1 (0,718), TMA2 (0,750), dan TMA3 (0,787). Variabel *consumer loyalty* memiliki item-item yang valid yaitu RP1 (0,751), RP2 (0,608), RF1 (0,620), RF2 (0,613), RF3 (0,644), RT1 (0,640), RT2 (0,769), CB1 (0,651), dan CB2 (0,700).

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa beberapa item pada semua variabel mencapai nilai *loading factor* minimum 0,6. Sebagai tahap berikutnya dalam proses evaluasi *convergent validity*, peneliti juga meninjau nilai *Average Extracted (AVE)*. Hasil pengujian AVE tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,460	Tidak Valid
<i>Brand Image</i>	0,564	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,525	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	0,447	Tidak Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* tahap awal, terdapat beberapa konstruk yang memiliki nilai AVE di bawah batas minimum yang disyaratkan sebesar 0,50. Meskipun beberapa indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60, nilai tersebut belum mampu menghasilkan nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *viral marketing* dan *consumer loyalty* memiliki nilai AVE sebesar 0,460 dan 0,447, dimana nilai tersebut belum memenuhi nilai dibawah ambang batas. Menurut Hair *et al.* (2017), indikator dengan nilai *outer loading* diatas 0,60 masih dapat dipertahankan untuk mempertahankan atau dieliminasi dengan melihat dampaknya terhadap nilai AVE.

Oleh karena itu, peneliti kembali melakukan pengujian dengan menghapus item-item secara bertahap terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling rendah pada masing-masing konstruk. Berikut adalah hasil dari pengulangan uji *convergent validity*.

Tabel 4.12
Pengulangan Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	AP2	0,656	Valid
	AP3	0,727	Valid
	KIP1	0,659	Valid
	KIP2	0,683	Valid
	PP1	0,746	Valid
	PP2	0,798	Valid
	PP3	0,697	Valid
<i>Brand Image</i>	SBA1	0,817	Valid
	SBA2	0,781	Valid
	SBA3	0,736	Valid
	UBA1	0,787	Valid
	UBA2	0,692	Valid
	FBA1	0,720	Valid
	FBA2	0,692	Valid
	FBA3	0,774	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BRC1	0,700	Valid
	BRC2	0,688	Valid
	BRG1	0,729	Valid
	BRG2	0,710	Valid
	BRG3	0,709	Valid
	TMA1	0,716	Valid
	TMA2	0,749	Valid
	TMA3	0,788	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	RP1	0,730	Valid
	RF3	0,689	Valid
	RT1	0,682	Valid
	RT2	0,777	Valid
	CB1	0,685	Valid
	CB2	0,715	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Adapun hasil pengujian *convergent validity* setelah proses penyaringan item disajikan sebagai berikut. Setelah dilakukan penghapusan secara bertahap pada item-item yang mendapatkan nilai *outer loading*

paling rendah pada masing-masing variabel, yaitu *viral marketing* dan *consumer loyalty*. Pada variabel *viral marketing* penghapusan item dengan nilai outer loading terendah yaitu AP1 dan KIP3 dengan nilai masing-masing 0,601 dan 0,638. Sedangkan, pada variabel *consumer loyalty* beberapa item dengan nilai terendah yaitu pada item RP2 (0,608), RF1 (0,620), dan RF2 (0,613).

Setelah proses eliminasi dilakukan, tahap berikutnya dalam proses evaluasi *convergent validity*, peneliti juga meninjau kembali nilai *Average Extracted (AVE)*. Hasil pengujian ulang pada nilai AVE tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13
Pengulangan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,505	Valid
<i>Brand Image</i>	0,564	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,524	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	0,509	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel mengalami peningkatan dan telah memenuhi nilai minimum lebih dari 0,5. Besaran nilai tersebut antara lain, 0,505; 0,564; 0,524; 0,509 yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang baik.

4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator variabel asal dan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya, atau Ketika nilai tersebut melampaui batas umum 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Tabel 4. 14
Uji *Discriminant Validity*

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
AP2	0,656	0,540	0,488	0,482
AP3	0,727	0,569	0,569	0,559
KIP1	0,659	0,568	0,562	0,512
KIP2	0,683	0,645	0,536	0,565
PP1	0,746	0,665	0,617	0,602
PP2	0,798	0,714	0,626	0,649
PP3	0,697	0,616	0,556	0,589
SBA1	0,732	0,817	0,693	0,716
SBA2	0,672	0,781	0,656	0,696
SBA3	0,622	0,736	0,601	0,605
UBA1	0,660	0,787	0,688	0,698
UBA2	0,668	0,692	0,606	0,580
FBA1	0,654	0,720	0,591	0,639
FBA2	0,599	0,692	0,604	0,624
FBA3	0,625	0,774	0,631	0,719
BRC1	0,586	0,588	0,700	0,649
BRC2	0,584	0,575	0,688	0,619
BRG1	0,645	0,682	0,729	0,636

BRG2	0,611	0,634	0,710	0,545
BRG3	0,513	0,583	0,709	0,528
TMA1	0,561	0,598	0,716	0,672
TMA2	0,527	0,596	0,749	0,646
TMA3	0,583	0,635	0,788	0,679
RP1	0,673	0,698	0,590	0,689
RF3	0,524	0,567	0,562	0,689
RT1	0,466	0,557	0,549	0,682
RT2	0,636	0,682	0,656	0,777
CB1	0,541	0,626	0,623	0,685
CB2	0,561	0,627	0,698	0,715

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada korelasi setiap indikator masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sangat relevan untuk pengukuran setiap variabel masing-masing.

4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator pada suatu variabel bekerja secara konsisten dalam mengukur konstruk. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel. Jika kedua nilai tersebut lebih dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, dimana indikator-indikatornya dapat digunakan dalam menggambarkan konstruk yang diukur.

Tabel 4. 15
Uji *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,836	0,877	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,889	0,912	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,870	0,898	Reliabel
<i>Consumer Loyalty</i>	0,807	0,861	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil tabel 4.15, setiap variabel *viral marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *consumer loyalty* memiliki nilai *Cronbach alpha* diatas 0,7, dengan masing-masing nilai 0,836; 0,889; 0,870; 0,807. Sedangkan uji *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. Hal ini terlihat dari besaran nilai yaitu, 0,877; 0,912; 0,898; 0,861 yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Dapat disimpulkan seluruh varibel dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

4.1.4.2 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

Analisis *structural model* digunakan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian. Tahap ini dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Pada proses evaluasinya, model structural dinilai melalui beberapa indikator, seperti nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), *model fit*, serta *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel.

4.1.4.2.1 Uji R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen di dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai R^2 dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu $\geq 0,75$ menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, 0,50-0,75 menunjukkan prediksi yang sedang, dan 0,25-0,50 menunjukkan prediksi yang rendah. Nilai tersebut diperoleh melalui proses analisis pada *outer model* menggunakan metode *PLS-Algorithm*.

Tabel 4. 16
Uji R-Square

	R-Square	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,730	Moderat
<i>Consumer Loyalty</i>	0,824	Kuat

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square*, variabel *brand awareness* memperoleh nilai 0,730, yang termasuk dalam kategori moderat. Artinya, variabel-variabel yang memengaruhi *brand awareness* mampu menjelaskan pada konstruk tersebut. Sementara itu, variabel *consumer loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,824, yang menunjukkan tingkat prediksi yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam model penelitian memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan pada *consumer loyalty* sehingga model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik.

4.1.4.2.2 F-Square Effect Size

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, digunakan ukuran *effect size* atau *f-square* sebagai indikator tambahan. Nilai *f-square* diinterpretasikan sebagai sangat kecil apabila berada di bawah 0,02; kecil pada rentang 0,02 hingga kurang dari 0,25; sedang jika berada antara 0,15 sampai 0,35; dan besar apabila mencapai atau melebihi 0,35. Nilai ini dihitung melalui proses analisis menggunakan *PLS-Algorithm*.

Tabel 4. 17
Nilai F-Square Effect Size

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>		0,001	Berpengaruh Sangat Kecil
<i>Brand Image</i>		0,267	Berpengaruh Sedang
<i>Brand Awareness</i>		0,249	Berpengaruh Sedang
<i>Viral Marketing</i>	0,057		Berpengaruh Kecil
<i>Brand Image</i>	0,351		Berpengaruh Besar

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki efek yang sangat kecil terhadap *consumer loyalty* dengan nilai 0,001. Sementara itu, *brand image* memiliki efek yang sedang terhadap *consumer loyalty* dengan nilai sebesar 0,267. Sedangkan variabel *brand awareness* memiliki efek sedang terhadap variabel *consumer loyalty* dengan nilai sebesar 0,249. Pada variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *brand awareness* dengan nilai 0,057. Sedangkan, *brand image* memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *brand awareness* dengan nilai 0,351. Secara keseluruhan, hasil ini

menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang berbeda-beda dari berpegaruh sangat kecil hingga berpengaruh besar.

4.1.4.2.3 Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q -square (*predictive relevance*) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel independent. Suatu model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,02. Perhitungan nilai ini dilakukan melalui prosedur *blindfolding*.

Tabel 4. 18
Nilai Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 Predict	Keterangan
Brand Awareness	0,361	Baik
Consumer Loyalty	0,399	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai 0,361, sedangkan *consumer loyalty* memperoleh nilai 0,399. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,02, yang artinya model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan kata lain, tingkat variabel yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan kontribusi dalam memprediksi *brand awareness* maupun *consumer loyalty*. Nilai (Q^2) yang cukup tinggi menegaskan bahwa model struktural layak digunakan karena memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap tingkat endogen yang dianalisis (Hair *et al.* 2021).

4.1.4.2.4 Uji Model Fit

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan tingkat kesesuaian model yang digunakan untuk menilai apakah struktur model dapat merepresentasikan data dengan baik. Ukuran ini mengestimasi selisih antara korelasi atau kovarians actual data dengan baik. Suatu model dinilai memiliki tingkat *fit* yang memadai apabila nilai *SRMR* berada di bawah ambang batas 0,10. Adapun hasil uji model fit pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,061	0,061

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19, nilai *SRMR* sebesar 0,061 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara model dan data berada di ambang batas penerimaan. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data empiris.

4.1.4.2.5 Path Coefficient

Analisis ini berfungsi untuk menilai apakah hubungan antar variabel dalam model memiliki bukti statistik yang kuat. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistic* melebihi 1,96 serta *P-Value* berada di bawah 0,05, yang menandakan bahwa temuan tersebut didukung oleh data secara akurat.

Tabel 4. 20
Nilai *Path Coefficient* Pengaruh Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Viral Marketing -> Consumer Loyalty	0,283	0,778	Ditolak
Brand Image -> Consumer Loyalty	3,360	0,001	Diterima
Brand Awareness -> Consumer Loyalty	2,940	0,003	Diterima
Viral Marketing -> Brand Awareness	2,099	0,036	Diterima
Brand Image -> Brand Awareness	5,152	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel pada model struktural, dapat dijabarkan dalam beberapa poin sebagai berikut:

- a. Hasil pada variabel *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,283 dan *P-Value* 0,778, yang lebih kecil dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* ditolak.
- b. Hasil pada variabel *brand image* terhadap *consumer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,360 dan *P-Value* 0,001, yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p* lebih kecil 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* terhadap *consumer loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *consumer loyalty* dapat diterima.

- c. Hasil pada variabel *brand awareness* terhadap *consumer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,940 dan *P-Value* sebesar 0,003. Nilai ini lebih besar dari nilai *t-statistic* sebesar (1,96) dan p-value lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* terhadap *consumer loyalty* dapat diterima.
- d. Hasil pada variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,099 dan *P-Value* sebesar 0,036. Nilai tersebut berada diatas ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dapat diterima.
- e. Hasil pada variabel *brand image* terhadap *brand awareness* mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 5,152 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dapat diterima.

Tabel 4. 12
Nilai *Path Coefficient* Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Viral Marketing -> Brand Awareness -> Consumer Loyalty	2,153	0,032	Diterima
Brand Image -> Brand Awareness -> Consumer Loyalty	2,089	0,037	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil penelitian pada pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

- a. Pengaruh mediasi *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan *consumer loyalty* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,153 dan *p-value* 0,032 yang memenuhi nilai *t-statistik* sebesar 1,96, dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dimediasi oleh *brand awareness* dapat diterima.
- b. Pengaruh mediasi *brand image* terhadap *brand awareness* dan *consumer loyalty* mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,089 dan *p-value* 0,037 yang berarti memberikan pengaruh signifikan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan dimediasi oleh *brand awareness* dapat diterima.

4.1.4.3 Analisis Uji Mediasi

Analisis peran mediasi dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan penilaian model

structural. Pada tahap awal, seluruh indikator yang membangun variabel mediasi *brand awareness* dinyatakan layak karena memenuhi kriteria validitas konvergen serta reabilitas. Dengan demikian, variabel mediasi dapat digunakan untuk menguji apakah hubungan antar konstruk berjalan secara langsung, tidak langsung, atau keduanya.

Hasil analisis *inner model* memperlihatkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan sebagian lainnya tidak. Pada jalur langsung ditemukan bahwa *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* tidak memiliki pengaruh langsung, dengan *t-statistic* sebesar 0,283 dan *p-value* 0,778. Sedangkan *brand image* terhadap *consumer loyalty* memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai *t-statistic* 3,360 dan *p-value* 0,001. Kemudian *brand awareness* terhadap *consumer loyalty* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,940 dan *p-value* 0,003. Selain itu, *viral marketing* terhadap *brand awareness* juga berpengaruh signifikan dengan nilai *t* 2,099 dan *p* 0,036. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *t* 5,152 dan *p* 0,000.

Jika dilihat dari pengaruh langsung, menunjukkan bahwa *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan. Namun, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* terjadi melalui mediasi *brand awareness*. Dengan

demikian, peran *brand awareness* pada hubungan ini merupakan *full mediation*, karena variabel tersebut menjadi satu-satunya jalur yang efektif dalam memberikan pengaruh *viral marketing* terhadap *consumer loyalty*.

Berbeda dengan itu, jika dilihat dari pengaruh langsung menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* terhadap *consumer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand image* terhadap *consumer loyalty* dan *brand awareness* menghasilkan pengaruh mediasi yang signifikan diantara masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan dalam memengaruhi *brand image* terhadap *consumer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, pola mediasi pada hubungan ini dapat dikategorikan sebagai *partial mediation*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Consumer Loyalty*

Pengaruh *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* pada konsumen Glad2Glow terlihat dari keseluruhan hasil analisis data, mulai dari karakteristik responden hingga uji statistik. Mayoritas responden berada pada usia yang aktif menggunakan media sosial sehingga dapat terpapar konten yang disajikan Glad2Glow. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,283 dengan nilai *p-value* sebesar 0,778 ($>0,05$) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *consumer loyalty* pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya aktivitas *viral marketing* yang dilakukan Glad2Glow melalui media sosial belum tentu mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung. Meskipun konsumen sering melihat, menerima, dan membagikan informasi mengenai produk Glad2Glow melalui media sosial, hal itu tidak secara otomatis membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Ditinjau berdasarkan indikator variabel *viral marketing*, konsumen cenderung memiliki persepsi yang tinggi terhadap informasi yang disebarkan melalui media sosial, seperti mengetahui cara penggunaan produk (PP1), memahami kandungan dan manfaat produk yang dibagikan (PP2), serta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk Glad2Glow dari informasi yang beredar di internet (PP3). Selain itu, responden menilai bahwa informasi yang disampaikan cukup jelas dan informatif (KIP1 dan KIP2) serta mendorong mereka untuk membagikan maupun merekomendasikan informasi tersebut kepada orang lain (AP1, AP2, dan AP3). Namun, tingginya persepsi terhadap aktivitas viral marketing belum mampu membenturkan loyalitas konsumen yang tercermin pada niat membeli Kembali produk, memilih Glad2Glow dibandingkan merek lain, maupun tidak mudah beralih ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat tertarik dan terpapar oleh konten viral, tetapi loyalitas tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyebaran informasi di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Roy *et al* (2014), yang menjelaskan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan dalam membangun loyalitas konsumen yang bersifat jangka panjang. Loyalitas memerlukan keterlibatan emosional serta pengalaman positif yang berulang dari konsumen terhadap suatu merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khatimah (2023) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penyebaran informasi secara viral belum tentu mampu menciptakan loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Dalam perspektif islam, aktivitas pemasaran, termasuk *viral marketing* harus berlandaskan prinsip kejujuran, amanah, dan keterbukaan informasi. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa penyampaian informasi, termasuk dalam promosi produk, harus dilakukan secara benar dan tidak menyesatkan. Dalam *viral marketing* hal ini berarti konten yang dibuat untuk menarik perhatian publik harus tetap mencerminkan kejujuran terakait manfaat, kualitas, maupun hasil penggunaan produk.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t-statistics sebesar 3,360 dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Glad2Glow, baik dari segi kualitas produk, keunikan, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Glad2Glow sebagai merek yang mudah dikenali, memiliki kualitas yang dapat diandalkan, menggunakan bahan yang berkualitas, serta menawarkan karakteristik yang membedakannya dari merek sejenis. Persepsi positif tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Agatha *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *consumer loyalty*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Harids *et al.* (2024) yang menemukan bahwa konsumen dengan pandangan positif terhadap suatu merek lebih bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, Salsabila (2025) menjelaskan bahwa *brand image* menjadi elemen penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam perspektif islam, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif dan terpercaya melalui perilaku bisnis yang konsisten dan sesuai dengan klaim yang disampaikan. Citra merek yang baik akan menumbuhkan perspsi keandalan di mata konsumen yang dapat menarik minat mereka dalam melakukan pembelian produk maupun jasa secara berkelanjutan. Sebagaimana ditegaskan dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

وَفُؤَا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.”

Ayat Al-Qur'an tersebut menegaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus dilakukan melalui kejujuran dan menghindari segala bentuk manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian maupun ketidakpuasan, seperti menipu atau mengurangi mutu dan manfaat produk. Hal ini akan merusak reputasi dan menghilangkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka ragu untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan data responden, variabel *brand awareness* menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan sebagian besar indikator memperoleh skor rata-rata di atas 4. Hal ini menandakan bahwa konsumen sudah

mengenal, mengingat, dan mampu mengidentifikasi produk Glad2Glow. Kesadaran merek yang kuat berpotensi mendorong konsumen untuk kembali membeli dan tetap setia terhadap produk (Ramadhan *et al.* 2024) .

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,940 dan nilai *p-value* sebesar 0,003 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Angka ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk bertahan dan melakukan pembelian berulang. Kesadaran merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah mempertimbangkan Glad2Glow ketika membutuhkan produk kecantikan. Ketika suatu merek sering muncul dalam ingatan konsumen dan menjadi salah satu pilihan utama saat proses pembelian, peluang terbentuknya loyalitas akan semakin besar. Kondisi tersebut terlihat dari tingginya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan produk secara konsisten, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan kesetiaannya terhadap produk ketika memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* karena merek yang mudah dikenali dan diingat akan lebih sering dipilih oleh konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, menurut Valensia & Candy (2022) peningkatan *brand awareness* dapat memperkuat ketertarikan emosional serta meningkatkan *consumer loyalty*. Ketika *brand awareness* semakin kuat, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga akan meningkat secara signifikan.

Dalam perspektif islam, *brand awareness* dan *consumer loyalty* dapat dipahami melalui prinsip kehati-hatian dan kejelasan informasi yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuanmu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat di atas memerintahkan agar setiap informasi diverifikasi kebenarannya sebelum diyakini atau dijadikan dasar keputusan. Dalam konteks ini, kesadaran merek dibangun ketika konsumen menerima informasi yang akurat, jujur, dan tidak menyesatkan tentang suatu produk. Selain itu, ayat ini juga menegaskan bahwa kesadaran merek menurut perspektif islam adalah tentang sejauh mana informasi yang mereka terima dapat dipercaya dan selaras dengan nilai kejujuran dalam bisnis.

4.2.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,099 dan nilai *p-value* sebesar 0,036 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa

viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Data responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi mengenai cara penggunaan, kandungan, dan manfaat produk Glad2Glow melalui media sosial. Selain itu, responden juga menilai informasi yang disebarluaskan mudah dipahami serta layak untuk dibagikan kembali kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *viral marketing* yang dilakukan Glad2Glow mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali serta mengingat merek tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa paparan konten secara konsisten meningkatkan ingatan dan pengenalan mereka terhadap merek.

Ketika suatu konten memperoleh banyak perhatian, dibagikan secara berulang, dan menjadi bahan pembicaraan di lingkungan digital, konsumen akan semakin sering terpapar oleh merek yang dipromosikan. Frekuensi paparan yang tinggi inilah yang pada akhirnya membantu konsumen mengenali logo, kemasan, maupun produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow. Semakin sering konsumen melihat dan berinteraksi dengan informasi mengenai suatu merek, semakin kuat pula posisi merek tersebut dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, *viral marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzi (2024) yang mengemukakan bahwa *viral marketing* yang relevan secara emosional dapat

berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan serupa juga ditemukan oleh Yasin (2024) yang menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang menarik dan mudah dibagikan melalui media sosial mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing yang dilakukan oleh Gld2Glow berhasil membantu konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan merek tersebut dalam benak mereka ketika membutuhkan produk kecantikan.

Dalam perspektif islam, informasi yang disampaikan dari satu orang ke orang lain dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas di masyarakat. Fenomena ini sejalan dengan konsep *viral marketing*, di mana suatu informasi atau konten mengenai produk dapat dengan mudah dibagikan dan menjadi perbincangan banyak orang melalui media sosial. Informasi yang disebarkan harus berdasarkan fakta dan kebenaran, karena dampaknya dapat tertanam kuat dalam ingatan masyarakat. Oleh karena itu, dalam menerapkan *viral marketing*, Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk tidak menyesatkan agar kesadaran merek yang terbentuk tetap memberikan manfaat bagi konsumen. Hal tersebut terdapat dal Q.S An-Nur ayat 15 yang berbunyi:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ
وَتَحْسِبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ﴿١٥﴾

Artinya: “(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut; kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun; dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu masalah besar.”

4.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Glad2Glow yang mayoritas berasal dari kalangan muda. Persepsi positif terhadap kualitas produk, keandalan manfaat, serta tampilan visual dan reputasi merek membuat konsumen lebih mengenali, mengingat, dan membedakan Glad2Glow dari merek *skincare* lainnya. Temuan ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic* 3,959 dan *p-value* 0,000, menandakan bahwa citra merek yang kuat menjadi factor penting dalam membangun kesadaran merek pada konsumen Glad2Glow. Dengan kata lain, semakin positif citra yang dibentuk perusahaan, semakin tinggi Tingkat *brand awareness* yang berkembang di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Studi Yasin (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* karena konsumen lebih mudah mengenali merek yang memiliki reputasi baik. Selain itu, penelitian Haekal & Handrito (2023) juga menyatakan bahwa *brand image* yang kuat membuat konsumen lebih cepat mengingat dan membedakan suatu merek dari competitor, sehingga *awareness* dapat terbentuk secara efektif.

Dalam perspektif islam, penguatan *brand awareness* dengan citra merek yang baik harus dibangun di atas nilai kejujuran (*sidq*) dan amanah.

Suatu pihak tidak boleh merugikan orang lain, termasuk dalam bentuk promosi berlebihan atau pencitraan yang tidak sesuai dengan kualitas nyata produk. Dengan demikian, pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* hanya dinilai positif apabila reputasi yang dibangun merek sesuai dengan kualitas asli yang diterima konsumen. Larangan mengurangi kualitas, menipu, atau memberikan kesan palsu kepada konsumen telah ditegaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Cekalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

4.2.6 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Consumer Loyalty* Dimediasi oleh *Brand Awareness*

Analisis data menghasilkan nilai t sebesar 2,153 dan nilai p sebesar 0,032 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *viral marketing* terhadap *consumer loyalty* pada pengguna Glad2Glow di Tiktok. Data ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung melalui konten yang viral. Meskipun berbagai informasi mengenai Glad2Glow tersebar luas di media sosial, hal itu tidak cukup untuk mempertahankan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, *viral marketing* terlebih dahulu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen semakin familiar dengan merek tersebut, barulah muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan

rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan penggunaan produk dalam waktu yang lama.

Temuan ini menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak menciptakan loyalitas secara instan, melainkan membangun kehadiran merek dalam benak konsumen. Konten yang banyak dilihat, dibagikan, dan dibicarakan memang mampu menarik perhatian masyarakat, tetapi perhatian tersebut perlu diubah terlebih dahulu menjadi kesadaran merek sebelum menghasilkan perilaku loyal. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen membutuhkan proses pengenalan yang berulang hingga merek tersebut dianggap familiar dan layak dipertimbangkan. Ketika membutuhkan produk kecantikan. Dengan kata lain, *brand awareness* berperan dalam mengubah eksposur informasi menjadi hubungan yang lebih intens antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Mukherjee (2023) yang mengatakan bahwa konten viral pada media sosial meningkatkan *brand recall* dan afeksi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Sudarta & Mahyuni (2024) mengungkapkan bahwa melalui konten viral dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, karena merek lebih mudah dikenal oleh khalayak yang lebih luas, sehingga membangun kesadaran dan memperkuat *consumer loyalty* terhadap merek tersebut.

Dalam sudut pandang islam, praktik *viral marketing* dapat diterima selama dijalankan dengan kejujuran, keadilan, dan tanpa rekayasa yang menyesatkan. Prinsip dasar muamalahh menekankan pentingnya integritas dalam setiap bentuk komunikasi komersial, termasuk promosi yang menyebar cepat melalui media digital. Selama informasi yang dipublikasikan akurat, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak merugikan pihak lain, strategi pemasaran tersebut dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih baik sehingga mampu memilih dengan bijak. Islam menegaskan bahwa penyampaian informasi, baik dalam dakwah maupun aktivitas ekonomi harus dilakukan tanpa paksaan dan memberikan ruang bagi individu untuk menilai secara mandiri.

Viral marketing yang etis menurut ajaran islam adalah penyebaran informasi secara luas, namun tetap menghormati kebebasan dan pertimbangan rasional konsumen. Dalam konteks *viral marketing* nilai ini tercermin melalui penyajian konten yang transparan dan tidak memanipulasi persepsi konsumen, sehingga Keputusan berasal dari kesadaran dan pemahaman yang jernih, bukan tekanan emosional atau klaim menyesatkan. Hal ini dapat dikaitkan dengan firman Allah yang terkandung dalam QS Al-Baqarah ayat 256 yang berbunyi:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ
وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ
عَلِيمٌ ﴿٢٥٦﴾

Artinya: "Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama (Islam). Sungguh, telah jelas jalan yang benar dari jalan yang sesat. Siapa yang ingkar kepada tagut

dan beriman kepada Allah sungguh telah berpegang teguh pada tali yang sangat kuat yang tidak akan putus. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

4.2.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty* Dimediasi oleh *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,089 dan nilai p-value sebesar 0,037 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui *brand awareness* sebagai variable mediasi. Dengan kata lain, citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, namun pengaruh tersebut menjadi semakin kuat ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Persepsi positif terhadap merek Glad2Glow seperti kualitas produk yang baik, penggunaan bahan yang berkualitas, kemasan yang menarik, serta karakteristik yang membedakan dari merek lain, mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk. Namun, Ketika citra positif tersebut disertai dengan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menempatkan Glad2Glow sebagai salah satu merek yang pertama kali muncul menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang tidak hanya memiliki reputasi baik, tetapi juga memiliki posisi yang kuat dalam ingatan mereka.

Temuan ini didukung oleh penelitian Abbas *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness mampu menjembatani pengaruh brand image terhadap perilaku loyal konsumen. Artinya, citra merek yang positif perlu diikuti oleh tingkat pengenalan merek yang memadai agar dampaknya terhadap loyalitas menjadi lebih optimal. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa konsumen Glad2Glow tidak hanya mempertimbangkan bagaimana mereka menilai merek tersebut, tetapi juga seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek yang positif sekaligus meningkatkan eksposur merek secara konsisten agar konsumen semakin mengenal, mengingat, dan pada akhirnya tetap setia terhadap Glad2Glow.

Dari sudut pandang islam, hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dan keteladanan dalam interaksi bisnis. Citra yang positif harus muncul dari kualitas yang baik, ketulusan dan amanah dalam menyampaikan informasi. Keputusan seseorang (termasuk konsumen) seharusnya berdasarkan pengetahuan yang benar dan jelas. Hal ini berkaitan dengan firman Allah pada QS. Al-Isra' yat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ
عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati Nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemrosesan data dan diskusi yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness* di kalangan konsumen Glad2Glow di TikTok, berikut kesimpulan yang dapat ditarik:

- a. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi produk secara luas melalui media sosial belum mampu secara langsung membentuk loyalitas konsumen, karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman penggunaan dan persepsi terhadap merek.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* pada konsumen Glad2Glow di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Glad2Glow, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia menggunakan produk tersebut.
- c. *Brand awareness* secara langsung memiliki dampak terhadap *consumer loyalty*. Konsumen lebih cenderung menunjukkan kenyamanan menggunakan produk Glad2Glow secara rutin ketika

mereka familiar dengan mengingat dan memahami produk tersebut. Artinya, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen memerlukan pengenalan merek yang kuat.

- d. *Viral marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang banyak dibagikan, mudah diingat, dan menyebar dengan cepat mampu membuat konsumen semakin mengenal merek. Konten yang viral dan relevan dengan konsumen, dapat mendorong mendorong konsumen menyadari keberadaan Glad2Glow.
- e. *Brand image* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pandangan positif konsumen terhadap Glad2Glow dapat membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat merek tersebut. Artinya, tingkat kesadaran konsumen yang tinggi dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat.
- f. *Brand awareness* berperan dalam memediasi hubungan antara *viral marketing* terhadap *consumer loyalty*. Dengan kata lain, semakin efektif penyebaran informasi mengenai Glad2Glow di media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.
- g. *Brand awareness* juga sepenuhnya memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty*. Pengaruh *brand image* terhadap *loyalty* muncul ketika konsumen sudah benar-benar mengenal merek tersebut. Artinya, citra yang baik tidak otomatis membuat konsumen

loyal, tetapi citra tersebut menjadi efektif ketika berhasil meningkatkan *brand awareness* terlebih dahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan menelaah kembali variabel yang pada penelitian ini belum menunjukkan efek yang optimal, sehingga dapat diuji ulang dengan pendekatan atau indikator yang sesuai.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *consumer loyalty*, seperti *customer satisfaction*, *trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *perceived quality*, *customer engagement*, maupun *purchase decision*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.
 - c. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih representatif. Selain itu, instrumen penelitian dapat dikembangkan dengan indikator yang lebih spesifik sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

- d. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam alasan konsumen dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek, sehingga mampu memberikan perspektif yang lebih luas dibandingkan hanya menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Bagi Perusahaan

- a. Glad2Glow disarankan untuk terus mengembangkan strategi *viral marketing* yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah tayangan atau interaksi, tetapi juga mampu memperkuat identitas dan karakteristik merek. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing lebih efektif dalam meningkatkan *consumer loyalty* melalui *brand awareness*.
- b. Glad2Glow perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang telah terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, penggunaan bahan yang terpercaya, inovasi produk, serta penyampaian informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen. Upaya tersebut penting karena *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty*.
- c. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan program-program yang dapat memperkuat brand awareness, seperti kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar, kampanye edukasi produk, serta penggunaan identitas visual yang konsisten pada setiap aktivitas

pemasaran. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas konsumen.

- d. Glad2Glow juga perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif, pengelolaan komunitas pelanggan, serta pemberian pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan loyalitas konsumen terhadap merek Glad2Glow.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadis

- Abbas, U., Hussain, S., Islam, K. M., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). *Impact Of Brand Image on Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction and Brand Awareness. International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-15.
- Agatha, C., & Widiartanto. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty. E-Journal UNDIP*.
- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction. Gwma Wiraloda* , 87-98.
- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. European Journal of Business and Management*, 38-47.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*.
- Awad, A., & Aldabousi, A. M. (2024). *Analyzing the impact of viral yzing the impact of viral marketing on brand eq marketing on brand equity dimensions in Egypt's home appliances sect appliances sector: A customer and legal perspective. Innovative Marketing*, 100-111.
- Chen, S. (2024). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. IEMSS* , 239-246.
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok). Edunomika*, 1-15.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* . Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Guruharan, N., & Soniya. (2024). *A Study On The Impact Of Social Media In Cosmetic Industry. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 570-576.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani .
- Harids, M. R., & Zaerofo, A. (2024). *The Influence Of Brand Image, Brand Satisfaction And Brand Trust On H&M Customer Brand Loyalty In The Jabodetabek Area. Ekonomi* , 1308-1319.
- Hartadi, N. P., & Ardia, V. (2023). *The Effect of Viral Marketing "Oreo X Blackpink" On Oreo Customer Loyalty . Journal of Educational and Cultural Studies*, 162-172.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The Impact of User Interactions In Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*, 59-69.
- Indriani, F., Rizal, M., & Sholehuddin, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Produk Skincare Skintific di Kota Malang)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 822-829.
- Iqbal, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Sosial Media* . *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 174-186.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles : SAGE .
- Kotler, & Keller, P. a. (2016). *Marketing Mannagement*.
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi*. *Jubis* , 73-91.
- Malhotra, K. N. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Pearson Education.
- Margatan, F. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk di Marketplace Pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 419-429.
- 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*, 61-77.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 91-101.
- Munaf, A. T., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Angelita, &. V. (2025). *Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow*. *Jurnal Potensial*, 74-83.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited .
- Oktavia, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)*. *Manajemen* , 1-10.

- Gibreel, O., Mostafa, M., Kinawy, R., Elmelegy, A., Hajj, R. (2025). *Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1-18.
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2024). *Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia*. *ADI Journal on Recent Innovation*, 127-135.
- Prayogo, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 754-763.
- Reggina, Sulaiman, F., & Anggraini, D. (2024). *The Influence of Brand Awareness on Starbuck Consumer Loyalty* . *Multidisciplinary Journal*, 28-36.
- Roy, S. K., Butaney, G., Sekhonic, H., & Butaney, B. (2014). *Word of Mouth and and Viral Marketing Activity of The On-line Consumer: The Role of Loyalty Chain Stages Theory*. *Journal of Strategic Marketing* , 1-19.
- Salsabila, Mulya, W., Arofah, H., Hamidah, N., & Adawiyah, S. E. (2025). *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image Glad2Glow*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 515-530.
- Saraan, M. R., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi*. *Economics, Business and Management Science Journal*, 147-155.
- Shabbir, M. Q., Khan, S. R., & Khan, A. A. (2017). *Brand Loyalty, Brand Image, and Brand Equity: The Mediating Of Brand Awareness* . *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 416-423.
- Sihombing, A. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Brand Loyalty*.
- Skrob, J.-R. (2005). *The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. *Research Gate* , 2-30.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Switzerland: Springer.
- Sudarta, I. B., & Mahyuni, L. P. (2024). *Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization To Enhance Brand Awareness, Brand Trust, And Customer Loyalty In Coffee Shops*. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4677-4688.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisitioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN Maliki Press.

- Trisno, W. R., Zulkarnain, & Syapsan. (2022). *The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction of Kayu Aro Tea Brand in Pekanbaru City. Jurnal Ilmiah Manajemen* , 426-439.
- Utami, O. F. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran* . Jakarta : FKIP UHAMKA.
- Utami, R. E., Welsa, H., & Hutami, L. T. (2024). *The Influence Of Viral Marketing And Digital Marketing On Consumer Loyalty With The Decision To Purchase Skintific Products As An Intervening Variable. ICHES : International Conference on Humanity Education and Society*.
- Valensia, A., & Candy. (2022). *Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks. Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 191-213.
- Wahyuni, S., Ghazali, I. 2019. *The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector. International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395-402.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , 1-14.
- Yasin, W. W. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee . Jurnal Manajemen dan Profesional* , 101-110.
- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). *The Effect of Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust On The Consumer Loyalty Sweetened Condensed Milk Frisian Flag . E-Proceeding of Management*, 6038-6044.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian* . Jakarta : Kencana .
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah* . Jawa Tengah : CV. Amerta Media .
- <https://pasardana.id/article/2024/11/29/kemenperin-paparkan-sejumlah-peluang-dan-tantangan-di-industri-kosmetik-dalam-negeri/>, diakses pada 25 Maret 2025
- <https://dialeksis.com/data/industri-kosmetik-indonesia-melaju-pesat-keamanan-produk-jadi-tantangan/>, diakses pada 10 Juli 2025
- <https://agroindonesia.co.id/potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang/> , diakses pada 10 Juli 2025
- <http://repo.usni.ac.id/7/1/Fia%20Handriningsih.pdf>, diakses pada 20 Juli 2025
- <https://www.kompas.com/global/read/2023/06/01/195800770/indonesia-peringkat-2-di-daftar-negara-dengan-tingkat-kepercayaan>, diakses 15 Juli 2025

<https://kemenperin.go.id/artikel/25735/Kemenperin-Gadang-Potensi-Industri-Kosmetik-Semakin-Gemilang>, diakses pada 5 April 2025

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, diakses pada 20 Maret 2025

https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas, diakses pada 20 Maret 2025

<https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-algoritma-instagram-agar-promosi-di-ig-sukses>, diakses pada 20 Maret 2025

<https://www.kompasiana.com/cutmutiara0677/66af31abc925c448d9022002/transf-ormasi-klinik-kecantikan-di-era-4-0-mengapa-digital-marketing-adalah-kunci-sukses>, diakses pada 5 Juli 2025

<https://www.kompasiana.com/fitriatunnisa4547/676696f1ed64151817238512/bed-ah-strategi-glad2glow-pada-penjualan-e-commerce>, diakses pada 24 April 2025

https://prisghanpage.com/review-glad2glow-brightening-series-rekomendasi-skincare-untuk-kulit-kusam/#Tentang_Glad2Glow, diakses pada 4 April 2025

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>, diakses pada 30 Maret 2025

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>, diakses pada 25 April 2025

<https://dipstrategy.co.id/blog/algoritma-tiktok-vs-instagram/>, diakses pada 4 November 2025

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?>, diakses pada 14 Maret 2025

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di Tiktok)

Halo! Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Nama saya Regina Sukma Arliyah, dan saya sedang menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana di bidang Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ***Viral Marketing*** dan ***Brand Image*** dari brand Glad2Glow di aplikasi TikTok memengaruhi ***Consumer Loyalty*** melalui ***Brand Awareness***

Kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Responden setidaknya pernah melakukan 2 kali pembelian produk Glad2Glow di *official* akun tiktok *shop @glad2glow_id*.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Responden pernah melihat konten marketing Glad2Glow di aplikasi Tiktok.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai pengalaman dan pandangan Anda terhadap konten brand Glad2Glow di TikTok. Jawaban yang Anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam menjawab setiap pertanyaan.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai pendapat Anda, dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah sekitar **5-10 menit**. Partisipasi Anda sangat berharga bagi penelitian ini dan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil yang diperoleh.

Jika ada pertanyaan atau jika Anda ingin mengetahui hasil penelitian ini lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi saya di 210501110104@student.uin-malang.ac.id

Terima kasih banyak atas partisipasi Anda!

A. Identitas responden

1. Jenis kelamin

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ 18-22 Tahun
- ☐ 23-26 Tahun
- ☐ 27-30 Tahun
- ☐ >30 Tahun

3. Kota/Kabupaten Domisili :

4. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Wirausaha/Wiraswasta
- ☐ PNS/BUMN
- ☐ Belum/Tidak Bekerja

- Yang lain:

5. Pendapatan

- < Rp500.000
- Rp500.000-Rp1.000.000
- Rp1.000.000-Rp2.000.000
- Rp2.000.000-3.000.000
- > Rp4.000.000

6. Apakah Anda pengguna dan aktif di Tiktok?

- Ya
- Tidak

7. Seberapa sering Anda melihat konten/promosi Glad2Glow di Tiktok?

- Tidak Pernah Sama Sekali
- Pernah
- Jarang
- Sangat Sering
- Sangat Sering Sekali

8. Apakah Anda pernah membeli produk Glad2Glow di Tiktok Shop?

- Ya
- Tidak

9. Berapa kali anda melakukan pembelian produk Glad2Glow?

- 3-4 kali
- 4-5 kali
- Lebih dari 5 kali

B. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Viral Marketing						
1.	Saya mengetahui cara penggunaan produk Glad2Glow melalui media sosial					
2.	Saya memahami dengan jelas kandungan dan manfaat dari produk Glad2Glow yang dibagikan melalui media sosial					
3.	Saya menjadi lebih paham tentang informasi produk Glad2Glow yang tersebar secara online					
4.	Informasi mengenai produk Glad2Glow yang disebarkan mudah dipahami					
5.	Penjelasan mengenai produk Glad2glow sangat jelas dan informatif					
6.	Saya merasa bingung dengan informasi produk Glad2Glow yang disebarkan melalui media sosial					
7.	Saya terdorong untuk membagikan informasi setelah melihat konten mengenai produk Glad2Glow					
8.	Saya percaya bahwa informasi yang saya terima mengenai produk Glad2Glow layak untuk disebarkan kepada orang lain					
9.	Saya pernah merekomendasikan produk glad2Glow kepada teman atau keluarga					
Brand Image						
1.	Saya mudah mengenali logo dan simbol produk Glad2Glow					
2.	Glad2Glow memiliki kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan					
3.	Glad2Glow menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam produknya					
4.	Kemasan dan konsep produk Glad2Glow memiliki keunikan tersendiri					
5.	Glad2Glow menawarkan sesuatu yang membedakannya dari merek yang sejenis					
6.	Merek Glad2Glow mudah diucapkan dan diingat					
7.	Kesan saya mengenai Glad2Glow sesuai dengan harapan dan pengalaman					
8.	Produk Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
Consumer Loyalty						
1.	Saya berniat membeli kembali produk Glad2Glow					
2.	Saya lebih memilih produk Glad2Glow dibandingkan merek lain					
3.	Saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain					
4.	Saya membagikan pengalaman saya saat menggunakan produk Glad2Glow kepada orang lain					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5.	Saya aktif mengajak orang lain untuk mencoba produk Glad2Glow					
6.	Saya menggunakan produk Glad2Glow secara konsisten					
7.	Saya tidak mudah beralih ke merek lain selain Glad2Glow					
8.	Saya tidak ragu menyampaikan keluhan jika mengalami masalah dengan produk Glad2Glow					
9.	Pihak Glad2Glow merespon keluhan dengan baik					
Brand Awareness						
1.	Saya mengenali produk Glad2glow ketika melihatnya di toko maupun media sosial					
2.	Saya merasa familiar dengan kemasan dan logo produk Glad2Glow					
3.	Saya dapat membedakan produk Glad2Glow dengan merek lain yang sejenis					
4.	Saya mengingat merek Glad2Glow saat ingin membeli produk kecantikan					
5.	Saya mengetahui beberapa produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow					
6.	Glad2Glow adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya ketika membutuhkan produk kecantikan					
7.	Glad2Glow menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk kecantikan					
8.	Saya akan merekomendasikan produk Glad2Glow dibandingkan dengan merek lain yang sejenis					

Lampiran 2 Data Responden

Viral Marketing									Brand Image							Consumer Loyalty								Brand Awareness										
P P 1	P P 2	P P 3	K I P 1	K I P 2	K I P 3	A P 1	A P 2	A P 3	S B A 1	S B A 2	S B A 3	U B A 1	U B A 2	F B A 1	F B A 2	F B A 3	R P 1	R P 2	R F 1	R F 2	R F 3	R T 1	R T 2	C B 1	C B 2	B R G 1	B R G 2	B R G 3	B R C 2	B R C 2	T M A 1	T M A 2	T M A 3	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2
5	4	4	4	4	2	2	3	3	5	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	5	5	5	3	4	2	2	2	2
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4
4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4
4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
1	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
1	2	3	3	4	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	5	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4
5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
1	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3
5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5

1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5		
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4		
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5		
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5		
5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5		
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4		
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5		
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5		
4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5		
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5		
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4		
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4		
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4		
5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	
5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5
5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	
1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	
5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	
5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	
4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	
5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5
4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	
1	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	
5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	

4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5		
3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5		
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5		
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5		
5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5		
4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5		
4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3		
4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5		
5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4		
4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5		
4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4		
5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5		
4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5		
5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5		
4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5		
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5
4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	
1	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5		
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4		
4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4		
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5			
5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	
5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4		
5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5		
5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5		
4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3		
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	
5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
1	1	1	4	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5		
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4		
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	

5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4			
5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4				
4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4				
4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4					
5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5				
4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5				
4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5				
4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4					
4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5				
5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5				
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5				
4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5				
1	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4				
4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4				
4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5				
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5			
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5			
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5			
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5				
3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4				
4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4				
1	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5				
3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5				
5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5				
1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5				
5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5				
4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5			
5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	
5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	
5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	
4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5		
5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5

5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5
1	3	3	2	4	3	3	4	3	1	1	2	1	3	1	2	1	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1
2	1	4	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	1	2	1	4	1	1	2	1	4	2	2	1	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4
1	1	2	2	2	3	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4
1	2	4	3	4	2	4	1	4	1	1	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	1	1	4	1	2	4	2	2	1	2	2

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS

Hasil Olah Data

Hasil Pengujian *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	AP1	0,601	Valid
	AP2	0,647	Valid
	AP3	0,712	Valid
	KIP1	0,655	Valid
	KIP2	0,676	Valid
	KIP3	0,638	Valid
	PP1	0,727	Valid
	PP2	0,767	Valid
	PP3	0,662	Valid
<i>Brand Image</i>	SBA1	0,816	Valid
	SBA2	0,779	Valid
	SBA3	0,740	Valid
	UBA1	0,787	Valid
	UBA2	0,693	Valid
	FBA1	0,720	Valid
	FBA2	0,692	Valid
	FBA3	0,772	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BRC1	0,698	Valid
	BRC2	0,686	Valid
	BRG1	0,728	Valid
	BRG2	0,712	Valid
	BRG3	0,710	Valid
	TMA1	0,718	Valid
	TMA2	0,750	Valid
	TMA3	0,787	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	RP1	0,751	Valid
	RP2	0,608	Valid
	RF1	0,620	Valid
	RF2	0,613	Valid
	RF3	0,644	Valid
	RT1	0,640	Valid
	RT2	0,769	Valid
	CB1	0,651	Valid

	CB2	0,700	Valid
--	------------	--------------	-------

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	AP2	0,656	Valid
	AP3	0,727	Valid
	KIP1	0,659	Valid
	KIP2	0,683	Valid
	PP1	0,746	Valid
	PP2	0,798	Valid
	PP3	0,697	Valid
<i>Brand Image</i>	SBA1	0,817	Valid
	SBA2	0,781	Valid
	SBA3	0,736	Valid
	UBA1	0,787	Valid
	UBA2	0,692	Valid
	FBA1	0,720	Valid
	FBA2	0,692	Valid
	FBA3	0,774	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BRC1	0,700	Valid
	BRC2	0,688	Valid
	BRG1	0,729	Valid
	BRG2	0,710	Valid
	BRG3	0,709	Valid
	TMA1	0,716	Valid
	TMA2	0,749	Valid
	TMA3	0,788	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	RP1	0,730	Valid
	RF3	0,689	Valid
	RT1	0,682	Valid
	RT2	0,777	Valid
	CB1	0,685	Valid
	CB2	0,715	Valid

Hasil Uji Nilai *Cross Loading*

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>
AP2	0,656	0,540	0,488	0,482
AP3	0,727	0,569	0,569	0,559
KIP1	0,659	0,568	0,562	0,512
KIP2	0,683	0,645	0,536	0,565
PP1	0,746	0,665	0,617	0,602
PP2	0,798	0,714	0,626	0,649
PP3	0,697	0,616	0,556	0,589
SBA1	0,732	0,817	0,693	0,716
SBA2	0,672	0,781	0,656	0,696
SBA3	0,622	0,736	0,601	0,605
UBA1	0,660	0,787	0,688	0,698
UBA2	0,668	0,692	0,606	0,580
FBA1	0,654	0,720	0,591	0,639
FBA2	0,599	0,692	0,604	0,624
FBA3	0,625	0,774	0,631	0,719
BRC1	0,586	0,588	0,700	0,649
BRC2	0,584	0,575	0,688	0,619
BRG1	0,645	0,682	0,729	0,636
BRG2	0,611	0,634	0,710	0,545
BRG3	0,513	0,583	0,709	0,528
TMA1	0,561	0,598	0,716	0,672
TMA2	0,527	0,596	0,749	0,646
TMA3	0,583	0,635	0,788	0,679
RP1	0,673	0,698	0,590	0,689
RF3	0,524	0,567	0,562	0,689
RT1	0,466	0,557	0,549	0,682
RT2	0,636	0,682	0,656	0,777
CB1	0,541	0,626	0,623	0,685
CB2	0,561	0,627	0,698	0,715

Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,460	Tidak Valid
<i>Brand Image</i>	0,564	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,525	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	0,447	Tidak Valid

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,505	Valid
<i>Brand Image</i>	0,564	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,524	Valid
<i>Consumer Loyalty</i>	0,509	Valid

Hasil Uji Construct Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,836	0,877	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,889	0,912	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,870	0,898	Reliabel
<i>Consumer Loyalty</i>	0,807	0,861	Reliabel

Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,730	Moderat
<i>Consumer Loyalty</i>	0,824	Kuat

Hasil *F-Square* Effect Size

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Consumer Loyalty</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>		0,001	Berpengaruh Sangat Kecil
<i>Brand Image</i>		0,267	Berpengaruh Sedang
<i>Brand Awareness</i>		0,249	Berpengaruh Sedang
<i>Viral Marketing</i>	0,057		Berpengaruh Kecil
<i>Brand Image</i>	0,351		Berpengaruh Besar

Hasil Uji Predictive Relevance

	<i>Q² Predict</i>	Keterangan
Brand Awareness	0,361	Baik
Consumer Loyalty	0,399	Baik

Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,061	0,061

Hasil Uji Path Coefficient

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Viral Marketing -> Consumer Loyalty	0,283	0,778	Ditolak
Brand Image -> Consumer Loyalty	3,360	0,001	Diterima
Brand Awareness -> Consumer Loyalty	2,940	0,003	Diterima
Viral Marketing -> Brand Awareness	2,099	0,036	Diterima
Brand Image -> Brand Awareness	5,152	0,000	Diterima

Hasil Specifict Indirect Effect

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Viral Marketing -> Brand Awareness -> Consumer Loyalty	2,153	0,032	Diterima
Brand Image -> Brand Awareness -> Consumer Loyalty	2,089	0,037	Diterima

Lampiran 4 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap	Regina Sukma Arliyah
Tempat, Tanggal Lahir	Malang, 4 April 2003
Alamat	Jl Muharto VB Perum Graha Asri B2 No.8, Kotalama, Kedungkandang, Kota Malang
Telepon/HP	085156267887
E-mail	reginasukmaaa@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2025	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2018-2021	SMAN 2 Malang
2015-2018	SMPN 7 Malang
2009-2015	SDN 4 Malang

Pengalaman Magang

2024	Administrasi PT Eka Akar Jati Tim Marketing AlFath Corp
------	--

Lampiran 5 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Regina Sukma Arliyah
NIM : 210501110104
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di TikTok)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	14%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Lembar Bimbingan

19/12/25, 11.59

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110104
Nama : Regina Sukma Arliyah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty* Dimediasi oleh *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di TikTok)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 Maret 2025	Pengajuan outline skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	18 Maret 2025	Pengajuan bab 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	22 April 2025	revisi bab 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	22 Mei 2025	Bab 1-3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	4 Juni 2025	Proposal Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	17 Oktober 2025	revisi seminar proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	26 November 2025	Link Kuesioner Penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	15 Desember 2025	bimbingan bab 4-5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	17 Desember 2025	Skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc