

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU AEROSTREET DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN BANDUNG KECAMATAN BALEENDAH)

Syafiq Sa'id Hasani¹

Tanty Sondari²

Muhammad Hidayat³

¹⁻³Program Studi Manajemen Universitas Langlangbuana Bandung

syafiqsaid038@gmail.com¹, tanty.sondari@gmail.com², muhammad.hidayat@unla.ac.id³

ABSTRACT

This study examines the influence of viral marketing and brand engagement on purchase intention toward Aerostreet shoes on TikTok Shop among Generation Z consumers in Baleendah, Bandung Regency, a context marked by inconsistent prior findings despite the brand's high content virality. A quantitative descriptive-verify design was applied using purposive sampling, collecting data from 190 respondents through an online questionnaire and analyzing it with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that both viral marketing and brand engagement are perceived at a fairly good level, while purchase intention also falls into the fairly good category. Viral marketing has a significant effect on purchase intention (t-statistic 6.571; p 0.000), and brand engagement also has a significant effect (t-statistic 8.096; p 0.000). Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention with an R-Square of 0.449 and a predictive relevance (Q-Square) of 0.434, indicating a moderate yet meaningful explanatory contribution. These findings suggest that Aerostreet should strengthen incentive-based viral content and behavioral brand engagement activities to convert digital exposure into stronger purchase intention among Generation Z consumers.

Keywords : Viral Marketing, Brand Engagement, Purchase Intention, Tiktok, Aerostreet

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu konsumen alas kaki terbesar di dunia, dengan konsumsi tahunan mencapai 544 juta pasang atau sekitar 2,6% dari konsumsi sepatu global, sejalan dengan pertumbuhan industri alas kaki nasional yang mencapai 3,92% pada triwulan kedua tahun 2024 (Yearbook, 2024; Yuanita, 2024). Kabupaten Bandung dan wilayah Bandung Raya, khususnya kawasan Cibaduyut, telah lama menjadi sentra industri sepatu nasional, dan saat ini diramaikan oleh kemunculan berbagai merek lokal seperti Compass, Ventela, Saint Barkley, Brodo, Nah Project, Geoff Max, dan Exodus57 yang membangun identitas merek melalui segmentasi pasar yang berbeda-beda (Oktyandito, 2025). Persaingan tersebut menuntut strategi pemasaran digital yang efektif, salah satunya melalui platform TikTok Shop

yang memungkinkan merek lokal memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung pada jaringan distribusi fisik (Damanik et al., 2025).

Aerostreet, merek sepatu lokal yang berdiri pada tahun 2015 dengan slogan "Now Everyone Can Buy a Good Shoes", merupakan salah satu contoh keberhasilan transformasi digital tersebut. Melalui optimalisasi algoritma *For You Page*, kolaborasi dengan *key opinion leader*, iklan *in-feed*, dan tantangan hashtag bermerek, Aerostreet membangun basis pengikut sebesar 2,7 juta akun di TikTok dan menempati peringkat keenam merek berpendapatan tertinggi di TikTok Shop Indonesia (Permana et al., 2025). Akan tetapi, tingginya eksposur viral tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan stabilitas minat beli konsumen dalam jangka panjang. Penelitian terhadap

pelanggan Aerostreet menemukan bahwa iklan video pendek Aerostreet mampu menarik perhatian dan eksposur pelanggan, dampak langsungnya terhadap niat beli hanya sekitar 14%, ini menunjukkan bahwa jangkauan konten viral tidak sebanding dengan intensitas niat beli pelanggan (Masiroh, 2025). Presepsi harga terhadap minat beli tinggi atau sebesar 0,535, promosi penjualan terhadap minat beli sedang atau sebesar 0,367, citra merek terhadap minat beli cukup tinggi sebesar 0,413, keberagaman produk terhadap minat beli rendah sebesar 0,121 (Riwanda et al., 2025). Temuan ini diperkuat oleh penelitian pengaruh TikTok terhadap minat beli Aerostreet, tiktok memiliki hubungan tingkat sedang terhadap minat beli dengan peningkatan 1% pada tiktok meningkatkan minat beli sebesar 0,468, tiktok mampu membentuk minat beli konsumen pada tingkat sedang dengan kontribusi sebesar 35,1% (Alamsyah & Ismail, 2024). konversi minat beli berkelanjutan masih lebih rendah dibandingkan tingkat viralitas pemasarannya (Sudiarta & Dewi, 2026). Demikian pula pada sisi brand engagement, kepemilikan pengikut yang besar di TikTok tidak selalu mencerminkan keterikatan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek, karena konsumen Aerostreet cenderung memilih produk berdasarkan faktor fungsional seperti harga dan kualitas dibandingkan keterikatan emosional (Affandy & Ekasari, 2025; Bahari et al., 2025).

Generasi Z, yang mendominasi populasi pengguna TikTok di Indonesia, dikenal sebagai digital native yang responsif terhadap tren media sosial namun juga lebih mengutamakan keterlibatan digital dan autentisitas dibandingkan pesan iklan konvensional (Anggraeni & Basmantra, 2026; Prasanna & Priyanka, 2024). Karakteristik ini juga tercermin pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, yang merupakan wilayah penyangga dengan tingkat aktivitas digital dan urbanisasi yang tinggi, sehingga relevan dijadikan lokasi pengujian pengaruh viral marketing dan

brand engagement terhadap purchase intention produk Aerostreet di TikTok Shop (Septiani, 2023; Suprihatin et al., 2024). Secara teoritis, *viral marketing* dipahami sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang diperkuat teknologi, di mana pelanggan secara sukarela menjadi promotor merek melalui pengalaman yang luar biasa, dengan dimensi *messenger*, *message*, *environment*, *medium*, *network effect*, *engagement*, dan *incentive* (Kotler et al., 2023). *Brand engagement* merupakan proses membangun hubungan aktif dan bermakna antara merek dengan konsumen melalui interaksi, pengalaman dan komunikasi yang berkelanjutan sehingga konsumen menjadikan merek sebagai bagian penting dalam kehidupan mereka yang tercermin pada dimensi kognitif, emosional, perilaku, dan sosial (Kotler & Armstrong, 2021). *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi tahap kebutuhan, nilai, kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh merek, yang tercermin pada minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kotler et al., 2024). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan ketiga konstruk tersebut, sebagian menemukan pengaruh viral marketing yang signifikan terhadap minat beli pada platform TikTok (Hakiki et al., 2024; Lisnawati & Susmonowati, 2025), sebagian menunjukkan peran penting brand engagement dalam mendorong minat beli (Supratman et al., 2024; Tanamal et al., 2022), dan sebagian lain menegaskan adanya sinergi antara viral marketing dan customer engagement dalam membentuk purchase intention (Ramadhan et al., 2024; Safitri et al., 2025; Sandira et al., 2025). Berdasarkan kesenjangan teoritis dan kondisi empiris tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga permasalahan, yaitu bagaimana penerapan viral marketing Aerostreet di TikTok Shop, bagaimana tingkat brand engagement konsumen, dan bagaimana tingkat purchase intention Generasi Z di

Baleendah, serta seberapa besar pengaruh viral marketing dan brand engagement secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi viral marketing dan tingkat brand engagement terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pengguna aktif TikTok di Kabupaten Bandung Baleendah terhadap produk sepatu Aerostreet, guna menutup kesenjangan literatur mengenai efektivitas pemasaran digital pada konteks merek lokal Indonesia. Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap purchase intention (H1), brand engagement berpengaruh terhadap purchase intention (H2), dan viral marketing bersama brand engagement secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention sepatu Aerostreet pada Generasi Z di Kabupaten Bandung Baleendah (H3).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena bertujuan mendeskripsikan secara faktual kondisi masing-masing variabel sekaligus menguji hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Variabel yang dianalisis terdiri atas *viral marketing* (X1) dan *brand engagement* (X2) sebagai variabel independen, serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah individu yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten Aerostreet di TikTok, berdomisili di Kecamatan Baleendah, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, mempertimbangkan kriteria inklusi berupa Generasi Z berusia 17-27 tahun, berdomisili di Kabupaten

Bandung Baleendah, memiliki akun TikTok, serta pernah melihat dan berinteraksi dengan konten Aerostreet. Mengacu pada pedoman ukuran sampel SEM yang mensyaratkan 5-10 kali jumlah indikator Hair dkk (2025), dengan 38 indikator yang digunakan, penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimum sebanyak 190 responden.

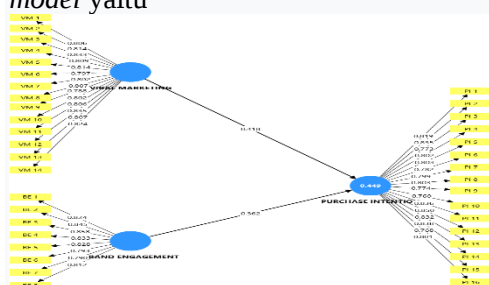
Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata dan persentase skor yang dipetakan ke dalam lima kategori interpretasi, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik, menggunakan interval garis kontinum skala Likert (Sugiyono, 2023). Kedua, analisis verifikatif dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh antar variabel. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity* dengan kriteria *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, validitas diskriminan melalui *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah 0,90, serta reliabilitas melalui *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Pengujian *inner model* meliputi *R-Square* untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, *F-Square* untuk mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel, dan *Q-Square* untuk mengukur relevansi prediktif model melalui prosedur blindfolding. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 190 responden Generasi Z di Kecamatan Baleendah yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten Aerostreet di TikTok. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori cukup baik. Variabel *viral marketing* memperoleh skor rata-rata 2,85 dari skala 1-5 atau setara dengan 57,5% dari nilai maksimum, dengan dimensi messenger memiliki nilai tertinggi (2,90) dan dimensi incentive memiliki nilai terendah (2,76). Variabel *brand engagement* memperoleh skor rata-rata 2,81 atau setara 56,3%, dengan dimensi kognitif tertinggi (2,81) dan dimensi perilaku terendah (2,67). Variabel *purchase intention* memperoleh skor rata-rata 2,81 dari 16 indikator, dengan dimensi minat referensial tertinggi (2,90) dan minat transaksional terendah (2,63).

Hasil pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu



Gambar 2. Hubungan Seluruh Variabel Penelitian

menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Pengujian selanjutnya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menunjukkan besarnya varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan tingkat validitas yang memadai, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian AVE

variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,678	Valid
<i>Brand Engagement</i>	0,648	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,657	Valid

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti 2026

Tabel menunjukkan hasil perhitungan seluruh konstruk variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 maka hasil penelitian pada semua variabel dan konstruk laten memiliki kecukupan validitas yang baik sesuai dengan kriteria.

Selanjutnya menguji validitas deskriminan konstruk peneliti ini menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) Validitas deskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai HTMT antara dua konstruk tidak melebihi angka 0,90 sehingga memenuhi kriteria validitas deskriminan. Hasil pengujian HTMT pada masing masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada penelitian berikut

Tabel 2. Hasil Pengujian HTMT

variabel	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Viral Marketing</i>			
<i>Brand Engagement</i>	0,497		
<i>Purchase Intention</i>	0,585	0,609	

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti 2026 Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Viral Marketing*, *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* memiliki nilai tidak lebih dari 0,90 hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian berikutnya dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* untuk mengukur realibilitas konstruk. Apabila nilai *composite reliability* berada diatas 0,7 maka konstruk dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian *composite reliability* pada penelitian ini seperti berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	<i>Composite reliability</i>	keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,934	Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	0,965	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,961	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2026 Tabel menunjukan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70,

yaitu *Viral Marketing* (0,934), *Brand Engagement* (0,965) dan *Purchase Intention* (0,961). Hal ini berate semua konstruk dinyatakan reliabel Karena telah memenuhi kriteria.

Pengujian berikutnya untuk mengetahui tingkat realibilitas instrument penelitian. Reabilitas diukur menggunakan nilai *crobach's alpha* yang menunjukan konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Crombach's Alpha* di atas 0,70. Hasil pengujian *crobach's alpha* dalam penelitian ini ditunjukan pada tabel berikut ini

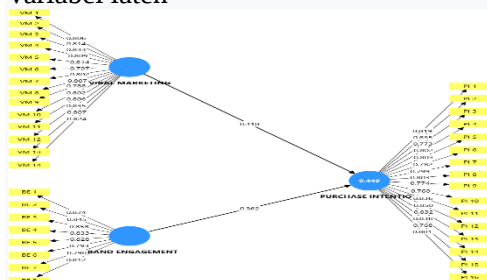
Tabel 4 Hasil Pengujian Crombach Alpha

variabel	Crombach Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,932	Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	0,694	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,960	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Viral Marketing*, *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Chrombach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten



Pengujian selanjutnya dilakukan dengan mengunkan nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukan kategori kuat, nilai sebesar 0,33 menunjukan kategori moderat dan nilai sebesar 0,19 menunjukan kategori lemah. Hasil penelitian *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
<i>Purchae Intention</i>	0,449	Moderat

Sumber: Data Diolah OLeh Peneliti 2026

Tabel menunjukan dalam penelitian ini, nilai *R-Square* (R^2) variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,449 yang berarti 49% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Viral Marketing* dan *Brand Engagement*.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan *F-Square* (F^2) untuk mengetahui kontribusi absolut setiap variabel laten terhadap nilai *R-Square* pada variabel dependen. Ukuran efek dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu 0,02 kecil, 0,15 sedang dan 0,35 besar. Hasil pengujian *F-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian F-Square

Variabel	<i>Purchase Intention</i>	Kategori
<i>Viral Marketing</i>	0,184	Sedang
<i>Brand Engagement</i>	0,246	Sedang

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2026

Nilai *F-Square* yang ditampilkan memberi gambaran mengenai besar nya dampak masing masing variabel independn terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini dengan memeperhatikan kategori *effect size* yang telah dijelaskan sebelumnya, dampak *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,184 yang memasuki kategori sedang. Sedangkan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* 0,246 yang memasuki kategori sedang. Pengujian selanjutnya mengunakan *Q-Square* untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Nilai *Q-Square* digunaka untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap data obsevasi. Jika nilai *Q-Square* > 0 , maka model dianggap memiliki relevansi prediktif dan mampu memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, jika *Q-Squre* $< ndari 0$, maka model dianggap tidak memeiki kemampuan prediksi yang baik. Hasil pengujian *Q-Square* pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Q-Square

Variabel	Q^2_{predic}
<i>Purchase Intention</i>	0,434

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti 2026

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Q-Square* predik untuk variabel *Purchase*

Intention sebesar 0,434, nilai tersebut > dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan dalam memprediksi variabel dependen.

Hipotesis untuk mengetahui dampak antara variabel bebas terhadap variabel terkait dalam penelitian ini. Nilai T-statistic, P-value, R-Square dan Q-Square untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Engagement* (X2) terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y) signifikan atau tidak. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan. Adapun hasil pengujian hipotesis parsial pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis	Hubungan Variabel	T-Statistic	P-value	Keterangan
H 1	<i>Viral Marketing</i> – <i>Purchase Intention</i>	6,571	0,000	Diterima
H 2	<i>Brand Engagement</i> – <i>Purchase Intention</i>	8,096	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2026 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis parsial yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

Maka H1 diterima Variabel *Viral Marketing* berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-Statistic sebesar 6,571 (>1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (<0,5).

Maka H2 diterima variabel *Brand Engagement* berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai T-Statistic sebesar 8,096 (>1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05).

Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Engagement* secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan nilai R-Square *Purchase Intention* sebesar 0,449 dan nilai Q-Square sebesar 0,434. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa *Viral*

Marketing dan *Brand Engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis	Variabel	T-Statistic	P-Value	keterangan
H 3	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Engagement</i> – <i>Purchase Intention</i>	0,449	0,434	Diterima

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2026 variabel *Viral Marketing* dan *Brand Engagement* secara simultan berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai R-Square sebesar 0,449 yang berada dalam kategori moderat ($0,50 \leq R^2 < 0,75$) serta nilai Q-Square sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena $Q^2 > 0$.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama sama mampu menjelaskan variabel dependen secara signifikan secara statistic.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel viral marketing memberikan dampak signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dibuktikan oleh nilai T-statistic sebesar 6,571 (lebih besar dari 1,96) dan P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil analisis F-Square menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,184 yang termasuk kategori sedang, dengan kontribusi proporsional sebesar 42,8% terhadap total efek prediktif kedua variabel independen, yang secara langsung setara dengan sekitar 19% variasi purchase intention yang dapat dijelaskan oleh *viral marketing*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima secara

statistik dan viral marketing memiliki peranan penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Dampak ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tanggapan konsumen terhadap viral marketing yang dilakukan Aerostreet melalui konten TikTok, baik dari sisi penyampaian pesan, isi pesan, lingkungan penyebaran, maupun dorongan untuk berbagi, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z di Baleendah untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Konsumen yang terpapar konten viral Aerostreet secara konsisten cenderung lebih mudah teryakinkan terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, meskipun pengaruh tersebut masih tergolong sedang dan belum sepenuhnya mendominasi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Hakiki et al., (2024), yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk melalui akun TikTok. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lisnawati dan Susmonowati (2025) yang menemukan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di TikTok Shop. Dengan demikian, strategi penyebaran konten yang konsisten dan menarik dapat menjadi salah satu faktor pendorong minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Aerostreet.

Pengaruh Brand Engagement Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian SEM-PLS juga membuktikan bahwa variabel *brand engagement* memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai T-statistic sebesar 8,096 (lebih besar dari 1,96) dan P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil analisis F-Square menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki nilai sebesar 0,246 yang termasuk kategori sedang, dengan kontribusi proporsional sebesar 57,2% terhadap total efek prediktif kedua variabel independen, yang secara langsung setara dengan sekitar 11%

variasi *purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh *brand engagement*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *brand engagement* memiliki dampak yang nyata terhadap *purchase intention* konsumen.

Keterlibatan konsumen terhadap merek Aerostreet, baik secara kognitif, emosional, perilaku, maupun sosial, menjadi salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya *purchase intention*. Konsumen yang merasa memiliki keterikatan dengan merek cenderung lebih mudah membentuk minat untuk membeli, merekomendasikan, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Aerostreet, meskipun keterlibatan tersebut secara keseluruhan masih berada pada kategori cukup baik dan belum mencapai tingkat keterlibatan yang sangat kuat.

Hal ini sejalan dengan Tanamal et al., (2022), yang menyatakan bahwa variabel *brand engagement* memengaruhi variabel *purchase intention*. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Supratman et al., (2024). yang menunjukkan bahwa *brand engagement* berperan dalam mendorong minat beli konsumen pada produk yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan demikian, penguatan keterlibatan merek melalui interaksi yang lebih aktif di TikTok dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Aerostreet.

Pengaruh Viral Marketing dan Brand Engagement Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian model struktural inner model menggunakan SEM-PLS, diketahui bahwa secara simultan, variabel viral marketing dan brand engagement memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,449, yang menunjukkan bahwa sebesar 44,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *viral marketing* (X1) dan *brand engagement*

(X2), yang termasuk dalam kategori moderat. Sisanya, sebesar 55,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, maupun reputasi merek. Selain itu, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,434 yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik ($Q^2 > 0$) dan tergolong besar karena berada di atas 0,35, dengan kata lain model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan akurasi yang baik.

Jika dilihat dari nilai F-Square proporsional, diketahui bahwa kontribusi *brand engagement* terhadap *purchase intention* relatif lebih besar (57,2%) dibandingkan *viral marketing* (42,8%) terhadap total efek prediktif. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki peluang yang sedikit lebih besar dalam mendorong *purchase intention* konsumen Generasi Z, meskipun secara keseluruhan kedua variabel sama-sama berada pada kategori pengaruh sedang.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ramadhan et al ., (2024), yang menyatakan bahwa interaksi antara *viral marketing* dan *customer engagement* menciptakan sinergi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan Safitri et al ., (2025), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *consumer engagement* saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli pada produk fashion di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara strategi penyebaran konten viral dan penguatan keterlibatan merek menjadi pendorong yang penting bagi Aerostreet dalam menumbuhkan minat beli konsumen Generasi Z di Baleendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* sepatu Aerostreet pada Generasi Z di Kabupaten

Bandung Baleendah, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Aerostreet melalui konten TikTok secara umum dinilai cukup baik oleh konsumen Generasi Z di Baleendah. Konsumen merasa cukup tertarik dengan pihak yang menyampaikan pesan dan isi konten yang dibagikan, namun dorongan bagi konsumen untuk turut menyebarkan informasi mengenai Aerostreet kepada orang lain masih menjadi aspek yang relatif lemah dibandingkan aspek lainnya.

Tingkat *brand engagement* konsumen Generasi Z terhadap merek Aerostreet juga berada pada kategori cukup baik. Konsumen cukup memberikan perhatian terhadap informasi mengenai merek, namun keterlibatan dalam bentuk tindakan nyata atau partisipasi aktif terhadap aktivitas merek masih tergolong terbatas dan belum berkembang menjadi keterikatan yang kuat.

Tingkat *purchase intention* Generasi Z di Baleendah terhadap produk sepatu Aerostreet berada pada kategori cukup baik. Konsumen cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, namun kecenderungan untuk benar-benar melakukan transaksi pembelian masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek rekomendasi dan pencarian informasi.

Viral marketing terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada Generasi Z di Baleendah. Semakin baik penerapan *viral marketing* yang dilakukan Aerostreet di TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut, meskipun pengaruh yang ditimbulkan masih berada pada tingkat yang moderat.

Brand engagement juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada Generasi Z di Baleendah. Semakin tinggi keterlibatan psikologis konsumen terhadap merek Aerostreet, semakin besar pula kecenderungan konsumen

untuk memiliki minat membeli produk tersebut, dengan tingkat pengaruh yang berada pada kategori moderat.

Secara simultan, *viral marketing* dan *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada Generasi Z di Baleendah. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen pada tingkat yang moderat, dengan brand engagement memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan *viral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi penyebaran konten viral dan penguatan keterlibatan merek menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar kedua variabel ini, seperti harga, kualitas produk, dan reputasi merek, yang turut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Aerostreet.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, M. M., & Ekasari, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada platform TikTok Shop. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(8).
<https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/9189>
- Alamsyah, R., & Ismail, O. A. (2024). The Effect of Social Media TikTok on Consumer Purchase Interest in Brand Account @aerostreet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(4).
- Anggraeni, N. P. O., & Basmantra, I. N. (2026). From Influence to Intention: How Peer Dynamics and Viral Marketing Shape Gen-Z Food Purchasing Through Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i2.1099>
- Bahari, F., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). Pengaruh Pemasaran Afiliasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet pada Aplikasi TikTok di Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3).
<https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7775>
- Damanik, Y. R., Kristianto, & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi*, 7(1).
<https://doi.org/10.36985/5165w331>
- Hakiki, A. N., Mulyanti, K., Juliandara, L., & Mafriningsianti, E. (2024). The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention through a Skincare TikTok Account. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 316–338.
<https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3479>
- Harsono, S., & Imran, B. (2025). *Pendekatan Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Kuantitatif: Teori, Metodologi Dan Aplikasi* (Neneng Sri Wahyuni (ed.)). Widina Media Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Edition). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859/9780137991839>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.
- Lisnawati, & Susmonowati, T. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2).
<https://doi.org/10.31334/jambis.v5i2.4974>

- Masiroh, A. D. (2025). *Pengaruh short video marketing Aerostreet di TikTok terhadap purchase intention di kalangan generasi Z Indonesia* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/pelitain/detail/255267>
- Oktyandito, Y. W. (2025). *10 Sepatu Lokal Bandung Terbaik, Karya Anak Bangsa*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/men/style/sepatu-lokal-bandung-terbaik-00-qftxr-0v0s62>
- Permana, E., Aulia, D. P., & Tutupoho, R. R. (2025). Strategi meningkatkan minat beli konsumen produk Aerostreet melalui periklanan di media sosial TikTok. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i2.1050>
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *IJFMR (International Journal for Multidisciplinary Research)*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Ramadhan, M., Astuti, H. J., Rahmawati, E., & Ikhsani, M. M. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Viral Marketing and Customer Engagement on Purchase Intention at Bloods Store in Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1470–1484. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3868>
- Riwanda, G., Surveyandini, M., & Aziezy, E. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Produk Lokal Aerostreet. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.790>
- Safitri, D. E., Kusnaedi, N., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Influence of Viral Marketing and Consumer Engagement on Purchase Intention of Fashion Products on TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9752–9767. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7816>
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., Sarah, N., & Dg Macenning, A. R. A. (2025). Fashion Meets TikTok: Exploring The Synergy of Influencer and Viral Marketing for Brand Engagement. *Jurnal Pabean : Perpajakan Bisnis Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.61141/pabean.v7i1.639>
- Septiani, P. (2023). *Perilaku Sosial Remaja Milenial dalam Penggunaan Media Instagram pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Remaja di Kelurahan Wargamekar Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/64891/>
- Sudiarta, I. K., & Dewi, P. P. (2026). Determinan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop Aerostreet. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 391–408. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.9686>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Supratman, R. S., Mukti, G. W., Setiawan, I., & Sadeli, A. H. (2024). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sukhaloka Yang Dimediasi Oleh Social Brand Engagement Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(3), 1585–1595. <https://doi.org/10.25157/jimag.v11i3.14507>
- Suprihatin, A., Suhaeri, D., & Darmawan, F. (2024). Political News Preferences on Social Media

- Among Millennials and Gen Z in Bandung City in the 2024 Election Year. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 125–143. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.35743>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Yearbook. (2024). *The World Footwear Yearbook 2024*. World Footwear (APICCAPS - Portuguese Footwear Association). <https://www.worldfootwear.com/news/the-world-footwear-yearbook-2024/9952.html>
- Yuanita, S. H. (2024). *Industri Sepatu Lokal Dorong Perekonomian Indonesia ke Kancah Global*. Sinar Harapan. <https://www.sinarharapan.co/ekonomi/38513591468/industri-sepatu-lokal-dorong-perekonomian-indonesia-ke-kancah-global>