

**Peranan *Viral Marketing* Sebagai Mediasi Pengaruh *User Generated Content*  
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Local*  
*Brand* di Era Digital Marketing**

**(Survei Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa  
Yogyakarta)**

**NADYA DEWITA MANOHARA**

**NIM. 141200077**

E-mail: [nadyadewitam@gmail.com](mailto:nadyadewitam@gmail.com)

Pembimbing: Dr. Widhy Tri Astuti. S.E., M.Si

**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usaha mereka serta para konsumen untuk mengakses kebutuhan mereka yang dapat dilakukan secara online. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare local brand* di era *digital marketing* melalui *viral marketing* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110, yang merupakan konsumen produk *skincare local brand* generasi Z pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content*, Kualitas Produk, dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral Marketing* memiliki peran mediasi pengaruh *User Generated Content* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *User Generated Content*, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian.