

ABSTRAK

PENGARUH *BUZZ MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SUNSCREEN FACETOLOGY*

(Survei Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Sleman)

Nuraini

141210112

141210112@upnyk.ac.id

Pembimbing:

Surpiko Hapsoro Darpito, SE., M.Si, CDMP

Abstrak

Studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam melaksanakan analisis dampak *buzz marketing*, *viral marketing*, serta kesadaran merek pada niat beli produk *sunscreen Facetology* pada Generasi Z di Kabupaten Sleman. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya perkembangan industri kecantikan dan meningkatnya popularitas media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya di kalangan konsumen Gen Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 130 responden melalui kuesioner yang disebar secara daring. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu regresi linear berganda melalui penggunaan bantuan program IBM SPSS. Temuan studi mengindikasikan jika *buzz marketing*, *viral marketing* dan kesadaran merek berdampak positif signifikan pada niat beli, baik dengan parsial ataupun simultan. Temuan ini mengindikasikan jika niat beli konsumen terhadap *sunscreen Facetology* dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut yang interaktif melalui konten yang menyebar secara cepat dan pengenalan merek yang kuat.

Keywords: Buzz marketing; viral marketing; brand awareness; purchase intention; Sunscreen.