

ABSTRAK

Body lotion merek Nivea merupakan salah satu merek berbagai perawatan kulit yang beredar di Indonesia. Produk ini merupakan salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Nivea merupakan salah satu produk yang selalu berada di *Top Brand Awards*. Namun, seiring berjalannya waktu adanya persaingan pasar yang ketat antar merek *body lotion* mengakibatkan penurunan performa yang menyebabkan turunya *market share* pada Nivea. Hal ini menunjukkan turunya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *body lotion* Nivea. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen *viral marketing*, *endorser*, dan *content marketing*, terhadap variabel dependen keputusan pembelian serta *brand awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen *body lotion* Nivea.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *endorser*, dan *content marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Viral marketing*, *endorser*, *content marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian.