ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i6.8359

PENGARUH *GUERRILLA MARKETING* DAN *CREATIVITY* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SOMETHINC DI KOTA SEMARANG

Effect of Guerrilla Marketing and Creativity on Marketing Performance with Brand Awareness as a Mediating Variable among Somethinc Consumers in Semarang City

Fera Aprilliya & Ibnu Khajar
Universitas Islam Sultan Agung
peraro943@gmail.com; ibnukhajar@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 10, 2025	Dec 2, 2025	Dec 14, 2025	Dec 19, 2025

Abstract

Intensifying competition in the skincare industry between local and global brands requires companies to implement innovative and creative marketing strategies to improve marketing performance. The decline in Somethinc's brand position in e-commerce sales rankings indicates the need to evaluate and strengthen its existing marketing strategies. This study aimed to analyze the effect of guerrilla marketing and creativity on marketing performance with brand awareness as a mediating variable among Somethinc consumers in Semarang City. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression and the Sobel test with the assistance of SPSS. The

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

findings show that guerrilla marketing and creativity have a positive and significant effect on brand awareness, and that brand awareness has a positive and significant effect on marketing performance. In addition, guerrilla marketing and creativity also have a direct positive effect on marketing performance, while brand awareness is proven to mediate the influence of both variables on marketing performance. The study concludes that non-conventional and creative marketing strategies, when supported by strengthened brand awareness, can significantly enhance marketing performance. In practical terms, local skincare companies are advised to optimize guerrilla marketing strategies and marketing creativity to reinforce brand awareness and competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: Guerrilla Marketing; Creativity; Brand Awareness; Marketing Performance; Local Skincare Industry

Abstrak: Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat antara merek lokal dan global menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif guna meningkatkan *marketing performance*. Penurunan posisi merek Somethinc dalam peringkat penjualan *e-commerce* menunjukkan perlunya evaluasi dan penguatan strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *guerrilla marketing* dan *creativity* terhadap *marketing performance* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Somethinc di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji Sobel dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *guerrilla marketing* dan *creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Selain itu, *guerrilla marketing* dan *creativity* juga berpengaruh langsung secara positif terhadap *marketing performance*, sementara *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *marketing performance*. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran nonkonvensional dan kreatif yang didukung oleh penguatan *brand awareness* mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Implikasi praktisnya, perusahaan *skincare* lokal disarankan mengoptimalkan strategi *guerrilla marketing* dan kreativitas pemasaran untuk memperkuat *brand awareness* dan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: *Guerrilla Marketing*; *Creativity*; *Brand Awareness*; *Marketing Performance*; Industri Skincare Lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*). Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, simbolik, serta pengalaman yang dibangun melalui komunikasi pemasaran (Bardhi & Eckhardr, 2017). Generasi Z menjadi segmen pasar

yang sangat strategis karena diproyeksikan memiliki daya beli yang kuat serta tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan diri (Ananda, Putri, & Andriyani, 2024). Laporan WGSN menunjukkan bahwa perempuan Gen Z mengalokasikan pengeluaran tahunan yang signifikan untuk produk kecantikan, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mampu membangun keterikatan emosional dan kesadaran merek.

Di tengah kondisi tersebut, industri *skincare* di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun impor, khususnya produk asal Korea Selatan yang memiliki daya tarik kuat di pasar Asia Tenggara (Raghuwanshi & srivastav, 2025). Situasi ini menjadi tantangan besar bagi merek lokal seperti Somethinc dalam mempertahankan dan meningkatkan *marketing performance*. Data (kompas, 2025) menunjukkan penurunan posisi Somethinc dalam peringkat penjualan *e-commerce* dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan belum optimalnya *brand awareness* dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Fenomena ini mendorong perlunya evaluasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen digital.

Marketing performance merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran perusahaan, baik dari aspek finansial maupun non-finansial (Bruce, Keelson, Amoah, & Bankuoru). Salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi (Hoyer & Brown, 2020). Dalam konteks persaingan yang padat, peningkatan *brand awareness* menuntut pendekatan pemasaran yang tidak konvensional, kreatif, dan mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Guerrilla marketing diperkenalkan sebagai strategi pemasaran non-konvensional yang mengandalkan unsur kejutan, kreativitas, dan interaksi emosional untuk menarik perhatian konsumen dengan biaya relatif rendah (Barbosa, Rocha, & Pina, 2022). Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penyebaran pesan secara viral, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital. Namun, efektivitas *Guerrilla marketing* sangat bergantung pada tingkat creativity yang diterapkan, karena kreativitas berperan dalam menghasilkan ide-ide orisinal, relevan, dan mampu membedakan merek di tengah persaingan (Amat, Marwan, & Adnan, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Guerrilla marketing* dan creativity berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *marketing performance* (Barbosa, Rocha, & Pina, 2022). Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang tidak

konsisten, seperti persepsi negatif konsumen terhadap iklan yang terlalu kreatif atau mengejutkan, yang justru dapat menurunkan efektivitas pemasaran (Bilal, Jianziiu, & Trunk, 2021). Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *Guerrilla marketing* dan creativity terhadap *marketing performance* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks merek *skincare* lokal di Indonesia. Keterbatasan inilah yang membentuk kesenjangan riset baik secara konseptual maupun kontekstual.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Guerrilla marketing* dan creativity terhadap *marketing performance* pada konsumen Somethinc yang didominasi Generasi Z. Penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran strategis dan teori ekuitas merek yang menekankan pentingnya kesadaran merek sebagai penghubung antara strategi pemasaran inovatif dan kinerja pemasaran (Hoeffle & Keller, 2003). Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Guerrilla marketing* dan creativity terhadap *marketing performance* melalui *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran inovatif serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*Explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel serta menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji model hubungan antara *Guerrilla marketing*, *creativity*, *brand awareness*, dan *marketing performance*. *Explanatory research* digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, serta untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel yang diteliti (ortwijn, Reijmerink, & Bussemaker,, 2024). Desain penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengujian hipotesis melalui model regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*).

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc yang berdomisili di Kota Semarang. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan perhitungan

sampel pada kondisi populasi tak teridentifikasi, dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% (Sadiq, Usman, Muhammad, & Ahmad, 2025). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Nyimbili, 2024). Kriteria responden meliputi: pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc, berdomisili di Kota Semarang, serta berusia minimal 17 tahun agar dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *Guerrilla marketing*, *creativity*, *brand awareness*, dan *marketing performance*. Pengukuran seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang bertujuan untuk menangkap persepsi dan penilaian responden secara kuantitatif (Pescaroli, velazquez, & alcántara-ayala, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui aplikasi Google Form, sehingga memungkinkan distribusi yang luas dan efisien kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Ranganathan & Caduff, 2023). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi untuk memperkuat landasan teoritis dan konteks penelitian (Schneider, wagenknecht, & riedlin, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data (Fulk, 2023; Wolniak, 2023), uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keabsahan dan konsistensi pengukuran (Cheung et al., 2024; Field, 2018), serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Arnastauskaitė et al., 2021; Tezcür, 2024; Raza et al., 2023). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial), sedangkan pengaruh mediasi *brand awareness* dianalisis menggunakan uji Sobel untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung (Wang et al., 2025).

Proses penelitian ini dilaksanakan secara bertahap selama kurang lebih enam bulan. Tahap awal meliputi penyusunan proposal dan kajian pustaka, diikuti dengan pengembangan instrumen penelitian. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu sekitar satu hingga

dua bulan, kemudian dilanjutkan dengan proses pengolahan dan analisis data. Tahap akhir penelitian mencakup interpretasi hasil, pembahasan, serta penyusunan laporan penelitian hingga penyelesaian skripsi pada tahun 2025.

HASIL

1.Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model 1			
- *Guerilla Marketing*	0,333	5,174	< 0,001
- *Creativity*	0,356	3,291	0,001
Var. Dependen: *Brand awareness*			
Model 2			
- *Guerilla Marketing*	0,403	4,467	< 0,001
- *Creativity*	0,519	3,675	< 0,001
- *Brand Awarenes*	0,606	4,816	< 0,001
Var. Dependen: *Marketing performance*			

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil regresi model 1 menunjukkan bahwa Guerilla Marketing (β = 0,333) dan Creativity (β = 0,356) berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*. Artinya, semakin baik penerimaan strategi guerilla marketing dan kreativitas oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang terbentuk. Selanjutnya, pada regresi model 2 diperoleh hasil bahwa Guerilla Marketing (β = 0,403), Creativity (β = 0,519), dan *Brand awareness* (β = 0,606) berpengaruh positif terhadap *Marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penerimaan guerilla marketing, kreativitas, serta *brand awareness* secara langsung berkontribusi pada meningkatnya kinerja pemasaran.

2.Hasil Uji Validitas

Table 2 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
Guerilla Marketing	XI.1	0,869	0,195	Valid
	XI.2	0,890	0,195	Valid
	XI.3	0,833	0,195	Valid
	XI.4	0,801	0,195	Valid
	XI.5	0,805	0,195	Valid
Creativity	X2.1	0,867	0,195	Valid
	X2.2	0,844	0,195	Valid
	X2.3	0,903	0,195	Valid
Brand awareness	ZI.1	0,882	0,195	Valid
	ZI.2	0,877	0,195	Valid
	ZI.3	0,863	0,195	Valid
Marketing Performance	YI.1	0,791	0,195	Valid
	YI.2	0,780	0,195	Valid
	YI.3	0,800	0,195	Valid
	YI.4	0,849	0,195	Valid
	YI.5	0,806	0,195	Valid
	YI.6	0,722	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui jika variabel yang digunakan di dalam studi ini adalah *Guerilla Marketing*, *Creativity, Brand awareness,* dan *Marketing performance* dinyatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan nilai dari r hitung > r tabel.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Table 3 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbanch's Alpha*	Keterangan
Guerilla Marketing	0.894	Reliabel
Creativity	0,841	Reliabel
Brand awareness	0,844	Reliabel
Marketing performance	0,800	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Guerilla Marketing*, *Creativity, Brand awareness,* dan *Marketing performance* yang ada di dalam studi ini sangat reliabel karena nilai *Cronbach'S Alpha > 0,6*.

4. Hasil Uji Normalitas

Table 4 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai Standar
Model 1	0,200	0,05
Model 2	0,200	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas dengan Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Model 1 sebesar 0,200 dan pada Model 2 sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sebagaimana ditentukan pada standar pengujian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada kedua model berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan pada analisis regresi linear selanjutnya.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Table 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	**VIF**	
Model Regresi 1			
- *Guerilla Marketing*	0,261	3,827	Bebas Multikolinearitas
- *Creativity*	0,261	3,827	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen: *Brand awareness*			
Model Regresi 2			
- *Guerilla Marketing*	0,205	4,883	Bebas Multikolinearitas
- *Creativity*	0,235	4,254	Bebas Multikolinearitas
- *Brand awareness*	0,275	3,638	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen: *Marketing performance*			

Sumber: Data yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinearitas di atas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10.00 dan nilai Tolerance > 0,10.

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
- *Guerilla Marketing*	0,496	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
- *Creativity*	0,401	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Dependen: *Brand awareness*		
Model 2		
- *Guerilla Marketing*	0,809	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
- *Creativity*	0,876	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
- *Brand awareness*	0,746	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Dependen: Marketing performance		

Sumber: data yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman rho* di atas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya pada pengujian model 1 dan 2 tidak terjadi heterskedastisitas.

7. Hasil Uji F(Simultan)

Table 7 Hasil Uji F

Model Regresi	F hitung	F tabel	Signifikan
Model Regresi 1	127,966	2,70	< 0,001
Model Regresi 2	210,420	2,70	< 0,001

Sumber: Data yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 127,966 dan signifikansi <0,001 dimana F hitung > F tabel dan sig < 0,05. Hal tersebut artinya bahwa variabel variabel *Guerilla Marketing* dan *Creativity* secara bersama-sama mempengaruhi *Brand awareness*. Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F

hitung pada persamaan kedua sebesar 210,420 dan signifikansi < 0,001 dimana F hitung > F tabel dan sig < 0,05 . Hal tersebut artinya bahwa variabel variabel *Guerilla Marketing, Creativity,* dan *Brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi *Marketing performance.* Dengan demikian, dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel *Marketing performance.*

8. Hasil Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Guerilla Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*	5,174	1,985	< 0.001	H1 diterima
Creativity memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*	3,291	1,985	0,001	H2 diterima
Guerilla Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*	4,467	1,985	< 0,001	H3 diterima
Creativity memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing performance*	3,675	1,985	< 0,001	H4 diterima
Brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*	4,816	1,985	< 0,001	H5 diterima

Sumber: data yang diolah,2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Guerilla Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* dengan nilai t hitung 5,174 > 1,985 dan sig < 0,001, sehingga hipotesis pertama diterima. Creativity juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* dengan nilai t hitung 3,291 > 1,985 dan sig 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, Guerilla Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Marketing performance* dengan nilai t hitung 4,467 > 1,985 dan sig < 0,001, yang mendukung hipotesis ketiga. Creativity juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Marketing performance* dengan nilai t hitung 3,675 > 1,985 dan sig < 0,001, sehingga hipotesis keempat diterima. Terakhir, *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Marketing performance* dengan nilai t hitung 4,816 > 1,985 dan sig < 0,001, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II

Model Regresi	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,725	0,719
Model Regresi 2	0,868	0,864

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 variabel *Guerilla Marketing* dan *Creativity* mampu menjelaskan variabel *Brand awareness* dengan nilai sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil dari model regresi 2 variabel *Guerilla Marketing, Creativity* dan *Brand awareness* mampu menjelaskan variabel *Marketing performance* dengan nilai sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

10. Hasil Uji Sobel Test

Table 10 Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 Terhadap Y1 Melalui Z1

Sobel test statistic:	**5.67563450**
One-tailed probability:	0.00000001
Two-tailed probability:	0.00000001

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test di atas, diperoleh nilai t sebesar 5,675 > 1,985. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* berperan sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Marketing performance.* Hasil ini menunjukkan bahwa ketika implementasi *Guerilla Marketing* berjalan efektif dan didukung oleh tingkat *Brand awareness* yang tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan *Marketing performance*, sehingga memungkinkan perusahaan berkembang secara lebih optimal.

Table 11 Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 terhadap Y1 melalui Z1

Sobel test statistic:	**6.589129**
One-tailed probability:	0.0000000000227
Two-tailed probability:	0.0000000000454

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test di atas, diperoleh nilai t sebesar 6,589 > 1,985. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* berperan sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *Creativity* terhadap *Marketing performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika implementasi *Creativity* berjalan efektif dan didukung oleh tingkat *Brand awareness* yang tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan *Marketing performance*, sehingga memungkinkan perusahaan berkembang secara lebih optimal.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Brand awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat pengguna *skincare* Somethinc di Kota Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,333 dan p-value < 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin intensif, kreatif, dan unik strategi *Guerilla Marketing* yang diterapkan Somethinc, semakin tinggi pula tingkat *Brand awareness* yang dirasakan konsumen.

Guerilla Marketing efektif mengatasi kejenuhan terhadap media periklanan tradisional melalui kampanye inovatif yang bertujuan meningkatkan laba melalui interaksi langsung dan tak terduga dengan konsumen. Pendekatan ini mendorong konsumen menyebarkan pesan iklan secara sukarela, sehingga menarik perhatian audiens yang lebih luas (Barbosa et al., 2022). Temuan ini didukung oleh indikator tertinggi dalam data penelitian, di mana responden merasa Somethinc menggunakan ide promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga memudahkan mereka mengenali merek, mengingat pesan, dan tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Elemen kejutan dan kreativitas dalam kampanye ini menciptakan pengalaman berbeda dari strategi pemasaran konvensional, yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Selain itu, promosi kreatif mendorong konsumen berbagi pengalaman melalui media sosial dan *word-of-mouth*, memperluas jangkauan informasi tentang Somethinc. Ketertarikan konsumen untuk terlibat dengan konten ini mencerminkan peningkatan *Brand awareness*, termasuk aspek *brand recognition*, *brand recall*, dan *top-of- mind awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi Layla Jaralla Khaleel (2023) dan Khalid (2024), yang menunjukkan bahwa *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*.

2. Analisis Pengaruh Creativity terhadap *Brand awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* masyarakat pengguna *skincare* Somethinc di Kota Semarang, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,356 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas yang diterapkan Somethinc dalam pengembangan produk maupun strategi pemasarannya, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen. Indikator dengan nilai tertinggi memperlihatkan bahwa pelanggan merasa diperhatikan karena Somethinc mampu memahami tren kecantikan yang sedang berkembang serta kebutuhan konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas Somethinc tidak hanya tercermin pada inovasi produk, tetapi juga pada kemampuannya mengadaptasi tren secara relevan dan menarik, sehingga memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek.

Selain itu, kreativitas Somethinc dalam mengemas pesan promosi melalui konten visual yang menarik, gaya komunikasi yang segar, serta pemanfaatan platform digital yang tepat sasaran berperan penting dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Konten yang kreatif dan mudah diingat meningkatkan frekuensi paparan informasi mengenai Somethinc, sehingga mendorong *brand recognition* dan *brand recall*. Kreativitas tersebut juga memicu keterlibatan konsumen secara aktif dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti mengikuti kampanye media sosial, membaca ulasan produk, dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Sejalan dengan Jung & Shegai (2023), kreativitas merupakan bagian dari proses inovasi yang mampu menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Amad et al. (2022) serta R. A. Adenia Kumala Adzani & Premananto (2023) yang menyatakan bahwa *Creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

3. Analisis Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *Marketing performance*

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara *Guerilla Marketing* dan *Marketing performance* dengan koefisien sebesar 0,403 dan nilai *p-value* < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penerapan strategi *Guerilla Marketing* oleh Somethinc, maka semakin tinggi pula tingkat *Marketing performance* yang dicapai. Strategi ini menekankan inovasi, kreativitas, serta pendekatan promosi yang unik dan tidak terduga untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis yang ketat, sehingga berdampak pada peningkatan minat konsumen, penjualan, dan daya saing merek.

Dalam industri *skincare* yang kompetitif, *Marketing performance* menjadi indikator penting bagi Somethinc untuk bertahan dan berkembang. Penerapan *Guerilla Marketing*, khususnya di era digital, mampu mengatasi kejenuhan terhadap iklan konvensional melalui kampanye yang lebih inovatif dan menarik. Strategi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mencoba produk, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kholid (2024) dan Alsheikh (2024) yang menyatakan bahwa *Guerilla Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing performance*.

4. Analisis Pengaruh *Creativity* terhadap *Marketing performance*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Creativity* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Marketing performance* dengan koefisien sebesar 0,519 dan nilai *p-value* < 0,0001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas yang diterapkan Somethinc dalam mengembangkan ide, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang unik dan menarik, maka semakin tinggi pula peningkatan *Marketing performance* yang dapat dicapai. Kreativitas yang diwujudkan melalui pembaruan konsep, desain produk, pesan promosi, hingga pengalaman pelanggan mampu memperkuat daya tarik merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong minat dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kinerja pemasaran perusahaan.

Creativity juga berperan sebagai faktor diferensiasi utama yang memungkinkan Somethinc bersaing secara lebih efektif di industri *skincare* yang semakin kompetitif. Kreativitas dalam pemasaran, yang mencerminkan orisinalitas, imajinatif, serta keunikan pesan dan cara penyampaiannya (Shukla et al., 2022), berkontribusi terhadap peningkatan berbagai indikator *Marketing performance*, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan, perolehan pelanggan baru, efektivitas aktivitas pemasaran, pangsa pasar, dan total penjualan. Oleh karena itu, pengembangan kreativitas secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jung & Shegai (2023) serta Yuniarti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing performance*.

5. Analisis Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Marketing performance*

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Brand awareness* dan *Marketing performance* dengan koefisien sebesar 0,606 dan nilai *p-value* < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap

merek Somethinc, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. *Brand awareness* yang kuat memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan Somethinc dari merek *skincare* lain, sehingga mendorong kepercayaan, preferensi, serta pertimbangan dalam keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini didukung oleh indikator tertinggi, yaitu kemampuan konsumen dalam membedakan Somethinc dari merek pesaing, yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas dan citra merek yang kuat. Diferensiasi merek tersebut membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan diingat, meningkatkan peluang pembelian ulang, serta memperkuat posisi merek di pasar *skincare* yang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan pandangan Aaker (2012) serta Hoeffler & Keller (2003) mengenai manfaat merek yang kuat, dan konsisten dengan penelitian Khan et al. (2023) serta Nancy & Enock (2024) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing performance*.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Guerrilla marketing* dan *creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran non-konvensional yang bersifat mengejutkan, unik, dan kreatif mampu meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek di benak konsumen (Barbosa et al., 2022; Khalid, 2024). Pendekatan *Guerrilla marketing* yang mengandalkan kejutan dan pengalaman emosional terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten kreatif dan interaktif (Soomro et al., 2021; Layla Jaralla Khaleel, 2023). Selain itu, temuan terkait pengaruh *creativity* terhadap *brand awareness* memperkuat hasil penelitian Amad et al. (2022) dan R.A. Adenia Kumala Adzani & Premananto (2023), yang menegaskan bahwa iklan dan komunikasi pemasaran yang orisinal serta imajinatif mampu memperkuat kesadaran merek.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa *Guerrilla marketing* dan *creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil ini konsisten dengan studi Khalid (2024) dan Alsheikh (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran inovatif dapat meningkatkan kinerja pemasaran, baik dari aspek keputusan pembelian maupun efektivitas aktivitas pasar. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Nugroho & Hermawan (2022) serta Wijayanto & Sanaji (2021) yang menemukan pengaruh tidak

signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks industri, karakteristik responden, serta tingkat adaptasi strategi digital yang diterapkan. Selain itu, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *marketing performance*, mendukung teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (2012) serta temuan empiris Khan et al. (2023) dan Nancy & Enock (2024). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi, yang menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan model konseptual yang mengintegrasikan *Guerrilla marketing*, *creativity*, *brand awareness*, dan *marketing performance* dalam satu kerangka hubungan kausal. Penelitian ini memperluas literatur pemasaran dengan menegaskan peran *brand awareness* sebagai mekanisme mediasi yang krusial dalam menghubungkan strategi pemasaran inovatif dengan kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks industri *skincare* lokal dan pasar Generasi Z. Temuan ini juga mendukung teori pemasaran strategis dan teori ekuitas merek yang menekankan pentingnya kesadaran merek sebagai aset tidak berwujud dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Hoeffler & Keller, 2003; Aaker, 2012).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan *skincare* lokal seperti Somethinc untuk lebih mengoptimalkan strategi *Guerrilla marketing* dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya kreatif dan unik, tetapi juga mampu membangun pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen sehingga meningkatkan *brand awareness*. Penguatan kesadaran merek ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kinerja pemasaran secara keseluruhan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

8. Keterbatasan Penelitian

Meskipun memberikan temuan empiris yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 100 responden, serta penggunaan teknik *purposive sampling* menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh konsumen *skincare* di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *skincare* lokal, yaitu Somethinc, sehingga karakteristik merek

lain dengan strategi pemasaran yang berbeda belum terakomodasi. Ketiga, penelitian ini menggunakan data persepsi responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel, membandingkan beberapa merek atau industri, serta mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran inovatif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan secara lengkap yaitu Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Guerrilla marketing* dan *creativity* terhadap *marketing performance* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Guerrilla marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran non-konvensional mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, *creativity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, menegaskan pentingnya unsur kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin baik kinerja pemasaran perusahaan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Guerrilla marketing* dan *creativity* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Lebih lanjut, *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh *Guerrilla marketing* dan *creativity* terhadap *marketing performance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui penguatan kesadaran merek.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting yaitu Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran inovatif dan ekuitas merek. Temuan penelitian ini memperkuat teori ekuitas merek yang menempatkan *brand awareness* sebagai elemen fundamental dalam membangun kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur

mengenai *Guerrilla marketing* dan *creativity* dengan menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut tidak hanya berdampak langsung terhadap *marketing performance*, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui mekanisme mediasi *brand awareness*. Kontribusi lain dari penelitian ini terletak pada konteks empirisnya, yaitu industri *skincare* lokal di Indonesia dengan dominasi konsumen Generasi Z, yang masih relatif terbatas dalam penelitian pemasaran sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris yang relevan dan kontekstual terhadap efektivitas strategi pemasaran non-konvensional di era digital.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran bagi penelitian mendatang yaitu Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden serta menggunakan teknik *probability sampling* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *customer engagement*, *purchase intention*, atau *customer loyalty*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *marketing performance*. Ketiga, penelitian mendatang disarankan untuk membandingkan beberapa merek atau sektor industri yang berbeda agar dapat mengidentifikasi perbedaan efektivitas strategi *Guerrilla marketing* dan *creativity*. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster. https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=OLa_9LePJlYC

Alsheikh, L. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovative Marketing, 20*(1), 227–237. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.19

Amad, M., Marwat, A., & Adnan, A. (2022). Advertisement creativity impact on the purchase intentions with mediation role of flow experience and brand awareness. *Abasyn University Journal of Social Sciences, 15*(2), 199–207. https://doi.org/10.34091/ajss.15.2.09

Ananda, A. M., Putri, A. R., & Andriany, D. (2024). Preferences for the use of skincare products in Gen Z women from the perspective of marketing communication.

Indonesian Journal of Multidisciplinary Science, 3(10). https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i10.944

Arnastauskaitė, J., Ruzgas, T., & Bražėnas, M. (2021). An exhaustive power comparison of normality tests. *Mathematics, 9*(7), 1–20. https://doi.org/10.3390/math9070788

Aslam, M. (2024). The t-test of a regression coefficient for imprecise data. *Hacettepe Journal of Mathematics and Statistics, 53*(4), 1130–1140. https://doi.org/10.15672/hujms.1342344

Barbosa, B., Rocha, A., & Pina, L. (2022). Guerrilla marketing on Facebook: A mixed-method study on the effects on brand image and content sharing intentions. *Tourism and Management Studies, 18*(3), 37–47. https://doi.org/10.18089/tms.2022.180303

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research, 44*(3), 582–597. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050

Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland), 12*(5), 1–15. https://doi.org/10.3390/info12050192

Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management, 10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859

Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management, 15*(8), 711–732. https://doi.org/10.1362/026725799784772693

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management, 30*, 239–246. https://doi.org/10.54097/88gfk880

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management, 41*(2). https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Chua, B. L. (2023). Path analysis: The predictive relationships of problem-based learning processes on preservice teachers' learning strategies. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning, 17*(2, Special Issue). https://doi.org/10.14434/ijpbl.v17i2.37322

Compas. (2022, August). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar.* Compas.co.id. https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/

Compas.co.id. (2025, June 17). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan.* https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/

Fulk, G. (2023). Descriptive statistics, an important first step. *Journal of Neurologic Physical Therapy, 47*(2), 63. https://doi.org/10.1097/npt.0000000000000434

Hasyim, Simarmata, J., & Nasirwan. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1125–1134. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.007

Hawinkel, S., Waegeman, W., & Maere, S. (2024). Out-of-sample R2: Estimation and inference. *The American Statistician, 78*(1), 15–25. https://doi.org/10.1080/00031305.2023.2216252

Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(6), 1284–1304. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management, 10*(6), 421–445. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 141. https://doi.org/10.1086/208544

Jung, M., Lee, Y. L., & Chung, J. E. (2023). Cross-national consumer research using structural topic modelling: Consumers' approach-avoidance behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 47*(5), 1692–1713. https://doi.org/10.1111/ijcs.12923

Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen Y purchasing decisions. *Management and Marketing, 19*(3), 382–401. https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017

Kompas. (2023). *Tren Produk Kecantikan Gen Z di Tahun 2024, Seperti Apa?* https://lifestyle.kompas.com/read/2023/12/19/065006620/tren-produk-kecantikan-gen-z-di-tahun-2024-seperti-apa?page=all

Kumar, P., Dwivedi, Y. K., & Anand, A. (2023). Responsible artificial intelligence (AI) for value formation and market performance in healthcare: The mediating role of patient's cognitive engagement. *Information Systems Frontiers, 25*(6), 2197–2220. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10136-6

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. Geoffrey. (2021). *Introduction to linear regression analysis* (6th ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.com/books?id=tCIgEAAAQBAJ

Nufer, G. (2021). Innovative digital guerrilla marketing. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 12*(3), 40–44. https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.3.907

Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies, 5*(1), 90–99. https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419

Oortwijn, W., Reijmerink, W., & Bussemaker, J. (2024). How to strengthen societal impact of research and innovation? Lessons learned from an explanatory research-on-research study on participatory knowledge infrastructures funded by the Netherlands Organization for Health Research and Development. *Health Research Policy and Systems, 22*(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s12961-024-01175-x

Pescaroli, G., Velazquez, O., Alcántara-Ayala, I., Galasso, C., Kostkova, P., & Alexander, D. (2020). A Likert scale-based model for benchmarking operational capacity, organizational resilience, and disaster risk reduction. *International Journal of Disaster Risk Science, 11*(3), 404–409. https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9

Raghuwanshi, A., & Srivastav, A. K. (2025). Identifying and analyzing variables in musculoskeletal healthcare research. *Journal of Musculoskeletal Surgery and Research, 9*(1), 49–57. https://doi.org/10.25259/jmsr_199_2024

Ranganathan, P., & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire - part 1. *Perspectives in Clinical Research, 14*(3), 152–155. https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23

Raza, M., Ahmed, M., Razzaque, S., & Hina, H. (2023). Testing for heteroskedasticity in the presence of outliers. *Journal of Education and Social Studies, 4*(2), 313–329. https://doi.org/10.52223/jess.2023.4209

S. A. F. (2024). Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions: A lesson from SMEs in Malang, Indonesia. *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310084

Sadiq, I. Z., Usman, A., Muhammad, A., & Ahmad, K. H. (2025). Sample size calculation in biomedical, clinical and biological sciences research. *Journal of Umm Al-Qura University for Applied Sciences, 11*(1), 133–141. https://doi.org/10.1007/s43994-024-00153-x

Savić, N., Lazarević, J., Jeličić, A., & Grujić, F. (2024). Digital economy and new capitalism: Generation Z as consumer. *Ekonomika Preduzeca, 72*(1–2), 107–123. https://doi.org/10.5937/ekopre2402107s

Schneider, A., Wagenknecht, A., Sydow, H., Riedlinger, D., Holzinger, F., Figura, A., Deutschbein, J., Reinhold, T., Pigorsch, M., Stasun, U., Schenk, L., & Möckel, M. (2023). Primary and secondary data in emergency medicine health services research – a comparative analysis in a regional research network on multimorbid patients. *BMC Medical Research Methodology, 23*(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s12874-023-01855-2

Shanak, H. S. H., & Abu-Alhaija, A. S. (2023). Does market performance mediates the nexus between production performance and financial performance in manufacturing companies? *Journal of Islamic Marketing, 14*(10), 2531–2549. https://doi.org/10.1108/jima-11-2021-0370

Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business, 1*(1), 535

Sureiman, o., & mangera, c. (2020). F-test of overall significance in regression analysis simplified. *Journal of the practice of cardiovascular sciences*, *6*(2),116. Https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_18_20

Vijayendra, k., & fantone, a. (2023). Recent trends of quantitative approaches in different sectors: a concise review. *Asian journal of education and social studies*, *41*(2), 22–34. Https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2891

Wang, w., peng, x., & tong, t. (2025). Robust and efficient mediation analysis via huber loss. *Psychometrika*, 1–23. Https://doi.org/10.1017/psy.2024.28

Wijayanto, a., & sanaji. (2021). The role of marketing innovation mediation on the influence of organizational creativity on *marketing performance* during the covid-19 pandemic study on msmes incorporated in bojonegoro apmmik. *Ilomata international journal of management*, *2*(3), 142–153. Https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.255

Wolniak. (2023). The concept of descriptive analytics. *Scientific papers of silesian university of technology organization and management series*, *2023*(172). Https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.172.42

Yesuf, y. M., getahun, d. A., & debas, a. T. (2023). Factors affecting "employees' creativity": the mediating role of intrinsic motivation. *Journal of innovation and entrepreneurship*, *12*(1). Https://doi.org/10.1186/s13731- 023-00299-8

Yuniarti, y., aziz, m., & gani, h. A. (2024). The impact of creative content on digital marketing effectiveness: a comprehensive analysis. *International journal of scientific research and management (ijsrm)*, *12*(03), 6179– 6193. Https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i03.em19

Zarco, c., herzallah, d., & scholar, g. (2023). *Guerrilla marketing* in the 21st century: a systematic analysis of the discipline through a literature review, a taxonomy, and identification of the most relevant variables. *Journal of humanities & social sciences*, *6*(4), 108–126. Https://doi.org/10.33140/jhss.06.04.01