

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah mengubah beberapa aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan perdagangan. Munculnya perusahaan baru, baik perusahaan kecil maupun besar, menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis ataupun tidak sejenis. Dengan mengetahui hal ini, bisnis dapat membuat rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti membuat konten media sosial yang menarik untuk menyebarkan produk. Pemasaran viral dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan pengaruh jaringan sosial.¹

Pride and Ferrell dalam kutipan Ratna Kartika Sari memaparkan, *viral marketing is a strategy to get consumers to share a marketer's message, often through e-mail or online video such as YouTube, in a way that spreads dramatically and quickly* (*Viral marketing* merupakan strategi yang bertujuan mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran, biasanya melalui media seperti email atau video daring (misalnya YouTube), sehingga pesan tersebut tersebar luas dengan cepat). Artinya, pesan promosi dapat disalurkan melalui email atau video online yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat. Selain itu, media lain seperti *blog* di internet atau *platform* digital lainnya (facebook, Instagram, TikTok dll) juga dapat dimanfaatkan dalam pelaksanaan strategi *viral marketing*.² Pemasaran *viral* memanfaatkan sifat berbagi di

¹ Artika Surniandari, "Viral Marketing as an Alternative to Sariz Product Marketing Strategy," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 1, no. 1 (2017): 35-43, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>.

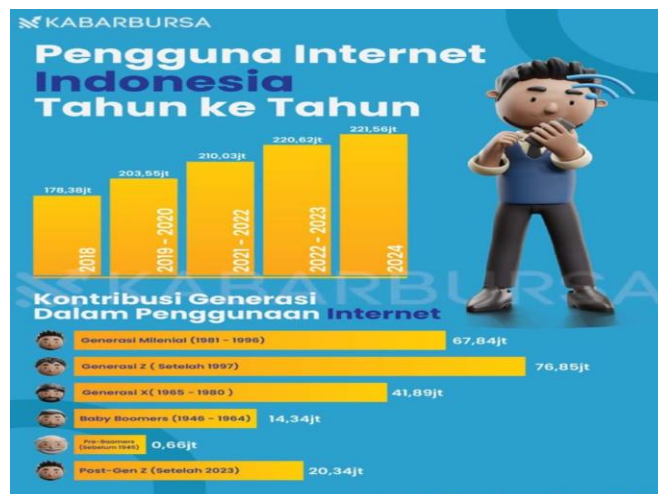
² Ratna Kartika Sari, "Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi

internet, memungkinkan pesan pemasaran menjangkau *audiens* diseluruh dunia tanpa batas geografis. Internet selain dapat digunakan sebagai akses informasi melalui suatu media, juga dapat melakukan transaksi guna membangun jaringan bisnis yang luas serta tidak terbatas waktu dan tempat.

Dikutip dari website apji.or.id, Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 ada 221.563.476 pengguna internet di Indonesia. Tingkat pertumbuhan internet di Indonesia mencapai 79,5%, naik 1,4% dari periode yang lalu.³

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: KabarBursa (2024)

Berdasarkan data tersebut, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan digital. Berkembangnya internet dan teknologi ini juga mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja.

Pemasaran,” *CERMIN: Jurnal Penelitian* 3, no. 2 (2019): 81, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488.

³ Michael Carlos, “Infografis: Indonesia Makin Melek Internet?,” *kabarbursa*, 2024, <https://www.kabarbursa.com/infografis/12273/infografis-indonesia-makin-melek-internet>.

Salah satu perubahan yang signifikan yaitu pada penjualan perawatan kulit yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Gambar 1.2

Pertumbuhan data penjualan *skincare*



Sumber: Marketing.co.id

Berdasarkan data di atas, Kompas.co.id melakukan pencarian data terhadap *performa brand* selama 1 semester tahun 2022 dan menemukan fakta menarik bahwa perawatan kecantikan memiliki *sales growth* (pertumbuhan penjualan) yang paling tinggi di antara semua kategori yang ada.⁴ Menurut laporan Statista juga menerangkan bahwa, pendapatan yang diperoleh dari pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (tingkat pertumbuhan per tahun dari tahun 2022-2027).⁵

Berkembangnya bisnis di industri perawatan kecantikan dari tahun ke tahun membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mulai memperhatikan

⁴ Wahid, "Kategori Perawatan Wajah Di E-Commerce Masih Jadi Favorite Masyarakat," Marketing.co.id, 2022, <https://marketing.co.id/kategori-perawatan-wajah-di-e-commerce-masih-jadi-favorit-masyarakat/>.

⁵ Statista, "Kecantikan Dan Perawatan Diri Indonesia," accessed November 23, 2024, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>.

kesehatan dan kecantikan kulit mereka. Begitupun dengan berkembangnya penjualan produk *skincare* glad2glow, yang merupakan produk *skincare* baru di pasar Indonesia dimana Glad2Glow pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dimana produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hal ini sesuai dengan pernyataan CNN.

Berdasarkan pernyataan CNN Indonesia bahwa kuartal kedua (Q2) pada tahun 2023, Glad2Glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk *viral* yang banyak disukai masyarakat. Berhasilnya dalam waktu singkat ini adalah hasil dari komitmen Glad2Glow untuk menghasilkan produk dengan bahan-bahan terbaik dan harga terjangkau.⁶ Menurut pernyataan Mega seperti yang dikutip oleh Luthfiah dkk menjelaskan bahwa “Selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.”⁷

Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), PT Suntone Wisdom Indonesia adalah pemilik merek produk Glad2Glow yang berlokasi di Ruko Citra Garden Kelurahan Kalideres, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, dimana produk Glad2Glow di produksi oleh perusahaan China GuangZhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd.* Glad2Glow menyediakan berbagai produk perawatan dan kecantikan

⁶ CNN Indonesia, “Usung Konsep Nature + Active, Glad2Glow Gaet Perhatian Publik,” 2023, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>.

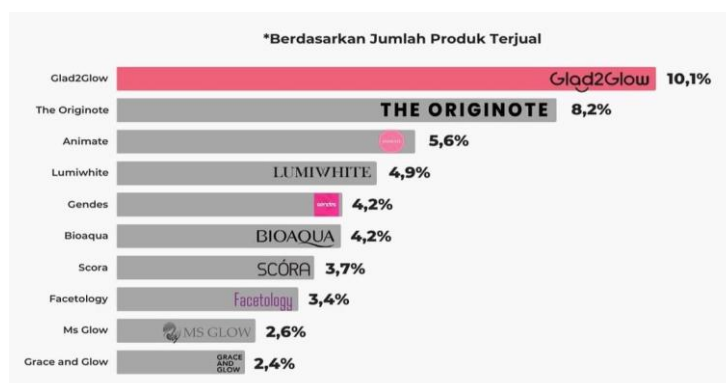
⁷ Nur Luthfiah, Yulia Rahma, and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)* 12, no. 2 (2024): 2723–3901.

diantaranya ada sabun wajah, toner, serum, masker, cushion, eye cream, serum, dan pelembab. Di antara semua produk, seri *moisturizer* (pelembab wajah) adalah yang paling populer.⁸

Selama periode 8.8 tahun 2024, produk Glad2Glow menjadi salah satu produk skincare terlaris di e-commerce. Berhasil menjual 5 ribu produk dan menghasilkan nilai penjualan sebesar 337 juta rupiah. Merek ini menempati posisi tertinggi dengan perolehan Qty tertinggi sebesar 6.0 ribu rupiah.⁹

Gambar 1.3

Kategori Paket Kecantikan



Sumber: Kompas.com.id (2024)

Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard* tentang kategori paket kecantikan (*official store*) pada tanggal 8–14 Agustus 2024, Glad2Glow berhasil memperoleh 10,1% *market share*, sedikit terpaut dari kompetitor terdekatnya, The Originote, yang memperoleh 8,2% *market share* selama periode 8.8 tahun 2024.

Mahasiswa adalah remaja yang sering terpengaruh oleh modernisasi,

⁸ Kompas.id, “Berbahan Aktif Dan Alami Dengan Harga Terjangkau, Glad2Glow Diterima Secara Luas,” 2023, https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas.

⁹ Lukma Andriyani and Nurul Huda, “Pengaruh Influencer Marketing , Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow,” n.d.

dengan perkembangan dan kemajuan teknologi seiring waktu, gaya hidup dan perilaku mahasiswa akan dipengaruhi.¹⁰ IAIN Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri di Kota/Kabupaten Kediri. Sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis Islam, IAIN Kediri menawarkan berbagai program studi dengan fakultas yang mencakup Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Syariah, serta Ekonomi dan Bisnis Islam. Mahasiswa FEBI IAIN Kediri bisa memahami dengan baik tentang ekonomi, bisnis, dan pemasaran dari yang mereka pelajari di kuliah. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, karena mahasiswa di fakultas lain tidak memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bidang ekonomi.¹¹ Berikut data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021-2024.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan			
		2021	2022	2023	2024
FEBI	Ekonomi Syariah	191	191	171	170
	Perbankan Syariah	165	150	116	89
	Manajemen Bisnis Syariah	202	206	192	267
	Akuntansi Syariah	104	102	108	103
Total		662	649	587	629

Sumber: Akademik FEBI IAIN Kediri, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis syariah

¹⁰ Nur Aziza Salsabilah and Haniah Lubis, “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application among Female Students” 3 (2024): 17–26.

¹¹ Defita Putri Andriati, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

angkatan 2024 merupakan Prodi dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibanding dengan prodi ataupun angkatan yang lainnya, dengan jumlah 267 mahasiswa. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek penelitian pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis syariah angkatan 2024.

Menurut Evelyn Btari dkk, perempuan cenderung memilih menggunakan *skincare* sebagai upaya menjaga kesehatan kulit serta merawat kulit wajah yang sensitif. Sementara itu, pria umumnya enggan menggunakan *skincare* karena kondisi kulit wajah mereka cenderung normal, dan alasan lainnya adalah pertimbangan biaya yang relatif lebih tinggi.¹² Sehingga peneliti melakukan penyebaran pra-kuesioner pada mahasiswi Manajemen Bisnis syariah angkatan 2024 IAIN Kediri *via google form* sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Pengguna *Skincare* Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis syariah IAIN Kediri Angkatan 2024

No	Nama Brand	Jumlah
1	Glad2Glow	89
2	Skintific	5
3	The Originote	6
4	Azarine	9
5	Wardah	28
6	Hadalabo	1
7	Lainnya	29
Total		167

Sumber: hasil observasi, 2025

¹² Evelyn Btari et al., “Perbedaan Sikap Dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan *Skincare*” 6 (2023): 453–58.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *skincare* Glad2Glow adalah brand yang paling banyak digunakan oleh mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2024 dimana 89 mahasiswi menggunakan *skincare* Glad2Glow. Selain itu ada 28 mahasiswi menggunakan *skincare* dari brand wardah, 9 mahasiswi menggunakan *skincare* Azarine, 6 mahasiswi menggunakan *skincare* The Originote, 5 mahasiswi menggunakan *skincare* Skintific, dan 1 mahasiswi menggunakan *skincare* Hadalabo, sedangkan 29 memilih *skincare* lain. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih jauh faktor yang mempengaruhi mahasiswi mengambil keputusan pembelian dalam memilih *skincare* Glad2Glow, seperti tabel dibawah ini.

Kotler menjelaskan bahwa elemen dasar dalam strategi pemasaran diklasifikasikan ke dalam empat aspek utama yang disebut 4P, meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.¹³ Keempat elemen ini saling berkaitan dan digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas produk dan brand image termasuk dalam elemen produk, karena keduanya mencerminkan nilai, manfaat, serta persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu merek.¹⁴ Sementara itu, harga termasuk dalam elemen price, yang memengaruhi daya beli dan penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk. Adapun *viral marketing* merupakan bagian dari elemen promosi,¹⁵ yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi produk secara luas melalui media sosial dan konten digital. Faktor-

¹³ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17.

¹⁴ Dede Solihin, Ali Maddinsyah, and Gatot Kusjono, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok" 14 (2024).

¹⁵ Fatmawaty et al., *Strategi Viral Marketing* (Makassar: Reads Media, 2024).

faktor ini dianalisis dan dipilih karena paling relevan dalam menarik perhatian konsumen, terutama anak muda atau mahasiswa, yang aktif di media sosial untuk membentuk persepsi positif, dan mendorong keputusan untuk membeli.

Tabel 1. 3

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis syariah IAIN Kediri Angkatan 2024

Faktor	Jumlah
Pemasaran Viral (<i>Promotion</i>)	63
Harga (<i>Price</i>)	4
Kualitas (<i>Product</i>)	20
Brand Image (<i>Product</i>)	1
Lainnya	1
Total	89

Sumber: Data hasil observasi

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada 86 pengguna skincare Glad2Glow dengan hasil yaitu paling banyak karena faktor pemasaran viral yang berjumlah 63 mahasiswa, diikuti oleh faktor kualitas dengan 20 mahasiswa, serta faktor harga dengan jumlah 4 mahasiswa. Sedangkan 1 mahasiswa memilih brand image dan 1 lainnya memilih faktor lain.

Peneliti memilih topik ini karena menemukan adanya celah penelitian *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Dhany¹⁶, Raihan dkk¹⁷, Adella¹⁸ yang menyatakan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

¹⁶ Zulfa Fauziyah and Dhany Isnaeni Darmawan, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)* 4, no. 1 (2024): 92–108, <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>.

¹⁷ Raihan Ananda, Azhar, and Elvira Iskandar, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bitata Food," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 9, no. 1 (2024).

¹⁸ Adella Arianiva, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)" (2020).

pembelian. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri¹⁹ yang menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tren ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada daya tarik pemasaran digital yang mampu menciptakan urgensi dan kepercayaan terhadap suatu produk. Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow (Studi Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *viral marketing skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024?
2. Bagaimana keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *viral marketing skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun

¹⁹ Putri Lestari Eka Puji and Laily Nur, “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya),” n.d.

2024.

2. Untuk Mengetahui keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di *marketplace* shopee pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai konsep viral marketing dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian akademik selanjutnya yang membahas perilaku konsumen generasi muda dalam era digital, serta memperkuat literatur terkait efektivitas kampanye digital di bidang produk kecantikan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini memberikan pengalaman baru bagi penulis dalam melakukan karya ilmiah, serta diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan dan pemahaman individu berkaitan dengan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Instansi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau

acuan bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian selanjutnya serta menjadi pengetahuan dalam bidang bisnis.

c. Bagi Brand Glad2Glow

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan serta pemahaman individu berkaitan dengan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Berikut adalah Telaah Pustaka yang digunakan oleh peneliti:

1. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bitata Food*” ditulis oleh Raihan A dkk, 2024.²⁰

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pelaksanaan *viral marketing* yang dilakukan oleh Bitata Food dan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food.

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel X yaitu *viral marketing* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.. Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini meneliti pada Bitata Food sedangkan penelitian penulis menggunakan skincare Glad2Glow sebagai objek penelitian.

2. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas*

²⁰ Ananda dkk Raihan, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bitata Food,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 9 (2024): 244–50.

Islam Riau Pekanbaru)” ditulis oleh Adella Arianiva, 2020.²¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis bagaimana iklan viral memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare MS Glow (studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Hasilnya menunjukkan bahwa iklan viral memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau untuk membeli produk skincare MS Glow.

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel X yaitu *viral marketing* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, serta sama sama meneliti produk skincare. Perbedaanya terletak pada brand produk yang diteliti serta pada penelitian penulis meneliti di marketplace shopee.

3. Skripsi yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru*” ditulis oleh Sisti Yuandani, 2023.²² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan konsumen di Kelurahan Simpang Baru, Kota Pekanbaru untuk membeli produk skincare Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial dan signifikan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

²¹ Arianiva, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)”.

²² Sisti Yuandani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru” (2023).

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama sama meneliti keputusan pembelian pada produk skincare. Perbedaanya terletak pada brand produk yang diteliti, serta penelitian ini meneliti faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan penelitian penulis meneliti pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen*” ditulis oleh Asep S dkk, 2022.²³ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara viral marketing dengan perilaku niat beli konsumen menggunakan model regresi linier umum. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,620, dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,385, yang berarti bahwa pengaruh variabel independen (viral marketing) terhadap variabel dependen (niat beli) sebesar 38,5%. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,582 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, yang mengindikasikan bahwa viral marketing (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (variabel Y).

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama sama meneliti variabel *viral marketing*. Perbedaanya terletak variabel Y yaitu pada penelitian ini menggunakan niat beli konsumen sebagai variabel Y, sedangkan penelitian penulis menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel Y.

²³ Asep Saripudin, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 1 (2022): 99–108.

5. Jurnal yang berjudul “*Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee*” ditulis oleh Fikri dan Ahmad, 2022.²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk (review product) terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce Shopee di wilayah Kelurahan Sarijadi, dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil analisis data menunjukkan hubungan yang bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian, serta sama sama meneliti produk skincare di Shopee. Perbedaanya terletak pada variabel X yaitu penelitian ini menggunakan Review Product, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel *Viral Marketing*.

6. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Emina di Indonesia)*” ditulis oleh zulfa dan Dhany, 2024.²⁵ : Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif analisis, dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Studi ini menemukan bahwa *viral marketing*

²⁴ Fikri Nur Aziz and Ahmad Munandar, “Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee” 3, no. 2 (2022): 42–45.

²⁵ Fauziyah and Isnaeni Darmawan, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.”

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 8,137.

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama-sama mengangkat variabel *viral marketing* serta menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaanya adalah penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian penulis tidak menggunakannya.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono, berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah penelitian. Karena sifatnya yang sementara, kebenarannya harus dibuktikan melalui data empirik yang dikumpulkan.²⁶ Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_a : terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024.

²⁶ N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta," *JENIUS* 2, no. 3 (2019).