



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINTIFIC DI TIKTOK**

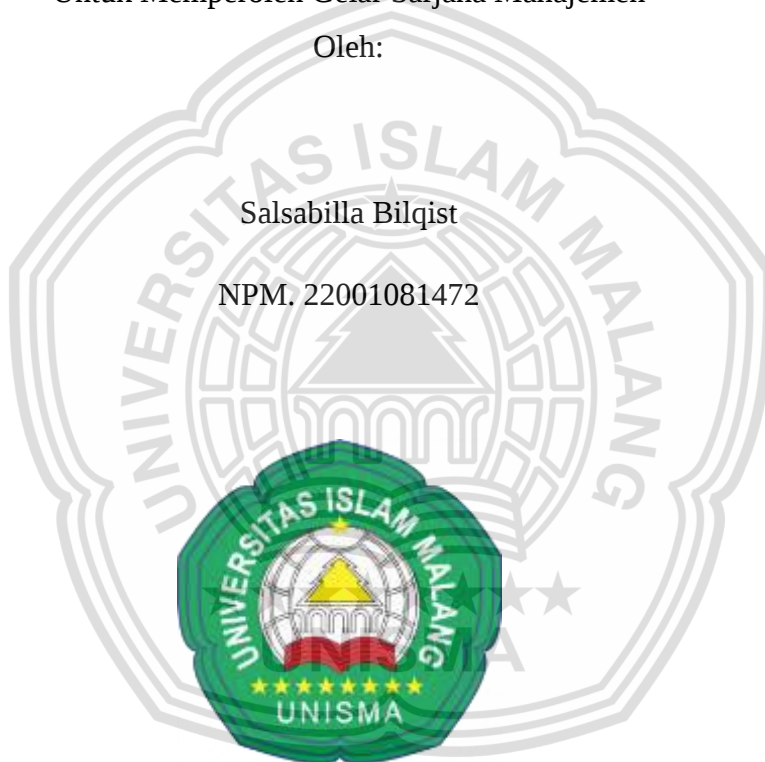
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Oleh:

Salsabilla Bilqist

NPM. 22001081472



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan analisis SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Variabel *influencer marketing* dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok, sedangkan *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok.

Kata kunci : *Influencer Marketing, Brand Awareness, Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of influencer marketing, brand awareness, and viral marketing on Skintific purchasing decisions on TikTok. This study uses explanatory research with a quantitative approach. Sampling was conducted on students in Malang City using the Malhotra formula so that the sample in this study was 70 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis. Hypothesis testing using the t test and F test. The results showed that influencer marketing, brand awareness, and viral marketing simultaneously had a significant effect on Skintific's purchasing decisions on TikTok. Influencer marketing and brand awareness variables do not partially have a significant effect on Skintific's purchasing decisions on TikTok. Meanwhile, viral marketing has a partially significant effect on Skintific's purchasing decision on TikTok.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Awareness, Viral Marketing, and Purchasing Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangan pada industri kecantikan. Hal ini menyebabkan persaingan antarpasar menjadi kompetitif, terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek dari produk kecantikan baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Produk kecantikan sangat penting bagi wanita karena selalu ingin merawat dan merias untuk mempercantik diri mereka. Banyaknya produk kecantikan yang muncul di pasaran, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan (Apriliani & Ekowati, 2023). Terdapat berbagai jenis produk kecantikan yang tersedia di pasaran, yaitu kosmetik dan perawatan kulit. Agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumen, perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan harus mampu berinovasi, melihat begitu ketatnya persaingan di industri kecantikan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, yaitu dengan menghadirkan keunikan produk dan meningkatkan kualitas yang dijadikan konsumen sebagai faktor pengambilan keputusan pembelian (El-Haq & Nurtjahjani, 2023).

Keputusan pembelian menjadi sebuah proses yang akhir untuk menentukan apakah konsumen membeli atau tidak produk yang kita tawarkan (Murni & Salim, 2024). Menurut Sawitri (2023), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, namun sebelum melakukan pembelian seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu dalam pemilihan suatu produk berdasarkan atas pilihan-pilihan kualitas, merek, harga lokasi, dan lain sebagainya yang ditawarkan oleh penjual. Dalam proses keputusan pembelian, para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, dan distribusi (Sawitri, 2023). Kemudian, konsumen mengelola informasi tersebut untuk mempertimbangkan niat membeli (Sari Umita, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya pemasaran, sehingga perusahaan menggunakan jasa *influencer* atau yang saat ini dikenal sebagai *influencer marketing* untuk memasarkan produknya (Apriliani & Ekowati, 2023).

Influencer marketing adalah seseorang yang dapat memasarkan suatu produk melalui kontennya (Prasetya, Yoga et al., 2020). Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) dalam jurnal (C. R. Sari, 2021) seorang *influencer* dapat menjelaskan kekurangan dan kelebihan yang ada pada produk, sehingga dapat menarik minat para konsumen. Adanya *influencer* yang membuat konten menarik akan membantu konsumen mengenali produk tersebut. Oleh karena itu, *Influencer* perlu memperhatikan pemilihan konten yang tepat agar pengguna mau membagikan, berkomentar, atau bahkan membagikan ulang konten tersebut sehingga konten yang berisi pemasaran produk yang dimaksud dapat sampai ke calon pembeli (Uyuun & Dwijayanti, 2022). *Influencer marketing* bertujuan memengaruhi serta memberikan informasi mengenai produk kecantikan yang

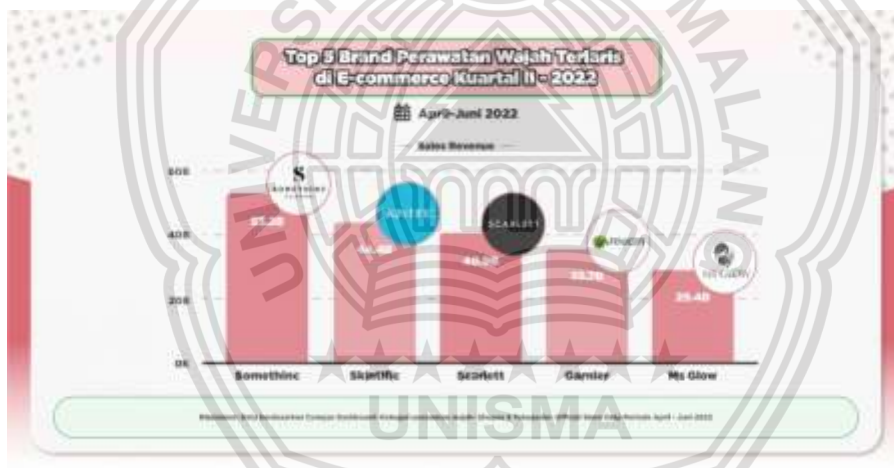
dipasarkan, agar konsumen dapat mengingat dan menyadari *brand awareness* tersebut (Apriliani & Ekowati, 2023).

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Menurut Miati (2020), *brand awareness* merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang dan jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi, di mana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. *Brand awareness* sangat penting karena tidak hanya mengundang konsumen membeli produk untuk pertama kalinya, tetapi juga membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut (Maulida et al., 2022). *Brand awareness* dan *influencer marketing* sangat membutuhkan *viral marketing* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Viral Marketing merupakan penyebaran sebuah informasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut menggunakan internet, jadi informasi lebih cepat menyebar dari satu orang ke yang lain (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna yang membicarakan dan berinteraksi terkait dengan konten yang menawarkan produk tersebut. Ketika sebuah produk yang dianggap viral, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk viral tersebut (Geofakta Razali et al., 2023). *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini,

karena dapat mengenalkan sebuah produk ataupun merek dan dapat menaikkan penjualan produk tersebut (Rimbahari et al., 2023).

Produk yang viral saat ini, yaitu penggunaan pada produk kecantikan. Produk kecantikan memiliki berbagai jenis, yaitu kosmetik dan perawatan wajah. Beberapa produk perawatan wajah yang sedang viral dan banyak diperbincangkan saat ini, yaitu produk Somethinc, Originote, Azarine, Sea Makeup. Salah satu merek perawatan wajah yang banyak dikenal di kalangan anak muda pada saat ini, yaitu produk Skintific, merupakan brand produk kosmetik yang berasal dari Kanada (Murni & Salim, 2024). Berikut data dari top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* tahun 2022.



Gambar 1. 1 Top Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

Sumber : Compass

Menurut gambar 1.1 menunjukkan bahwa, produk perawatan wajah milik Skintific berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top *brand* perawatan wajah dengan total angka Rp. 44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Selain itu, untuk produk perawatan wajah peringkat pertama yaitu produk Somethinc dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Produk Skintific berhasil menempati peringkat kedua pada top brand perawatan

wajah, dapat diartikan bahwa Skintific telah berhasil dalam memasarkan produknya melalui internet.

Internet adalah sistem jaringan yang dapat menghubungkan jutaan perangkat komputer di seluruh dunia (Rahayu & Prisma, 2022). Internet semakin mudah digunakan baik bagi individu maupun bisnis (Nurhamidah, 2022). Sebelumnya, aktivitas bisnis hanya dilakukan secara *offline*. Namun, sekarang bisnis tidak hanya dilakukan secara *offline*, tetapi bisa juga melalui internet (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Dengan adanya internet dunia usaha semakin mudah untuk melakukan strategi pemasaran (Anindya & Indriastuti, 2023). Internet merupakan bukti nyata dari kemajuan teknologi yang dapat bertukarnya informasi dan komunikasi sehingga perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai sarana memasarkan produknya ke konsumen dengan mudah (Nggilu et al., 2019). Berikut data dari tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2023.

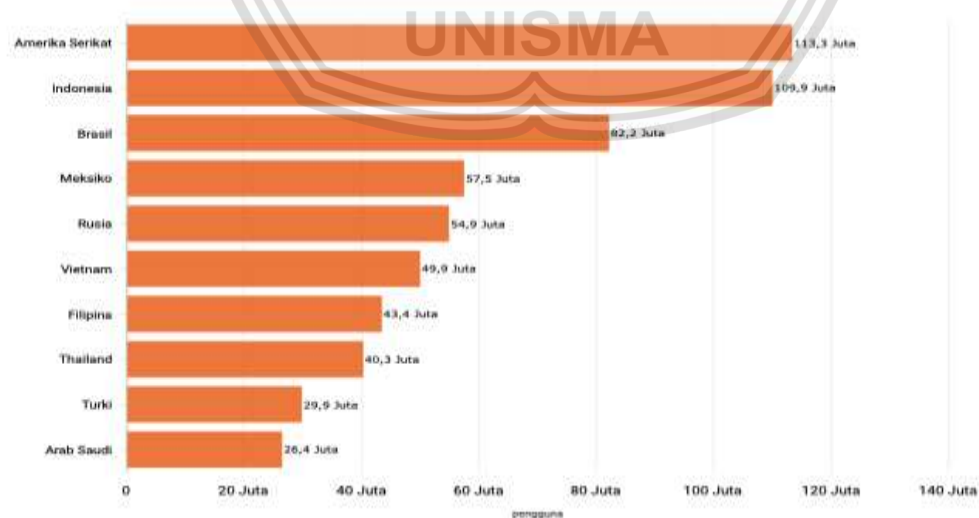


Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022-2023

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.2 diketahui bahwa, pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta dari total populasi sebesar 275 juta jiwa pada tahun 2023. Dengan hal tersebut, para konsumen dapat menjangkau produk yang ditawarkan melalui internet. Internet termasuk salah satu kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan melalui media sosial. Media sosial yang saat ini sedang ramai dan banyak disukai oleh pengguna, yaitu TikTok.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang penggunanya dapat mengedit, membuat, dan membagikan video pendek yang berdurasi 15 - 60 detik. Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok. TikTok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. TikTok sering digunakan untuk membuat konten yang kreatif, lucu, ataupun menghibur. Berikut data pengguna TikTok tahun 2023.



Gambar 1. 3 Pengguna TikTok Tahun 2023

Sumber : Mata Digital

Menurut data yang tertera pada gambar 1.2, pada tahun 2023 pengguna TikTok di Indonesia menempati urutan kedua setelah negara Amerika Serikat. Jumlah pengguna di Indonesia mencapai 109 juta jiwa yang telah menggunakan aplikasi TikTok. Yang berarti bahwa TikTok banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. TikTok sangat populer di kalangan anak muda terutama pada mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa menikmati berbagai jenis video pendek yang dibuat oleh pengguna lain, sehingga mahasiswa merasa terhibur dengan video dari pengguna tersebut. Rata-rata usia pengguna TikTok di kalangan mahasiswa sekitar 18 tahun hingga 23 tahun. Aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI TIKTOK (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)”** perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok ?
2. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok?
3. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok?

4. Bagaimana *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok secara simultan.
2. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok.
4. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi praktisi

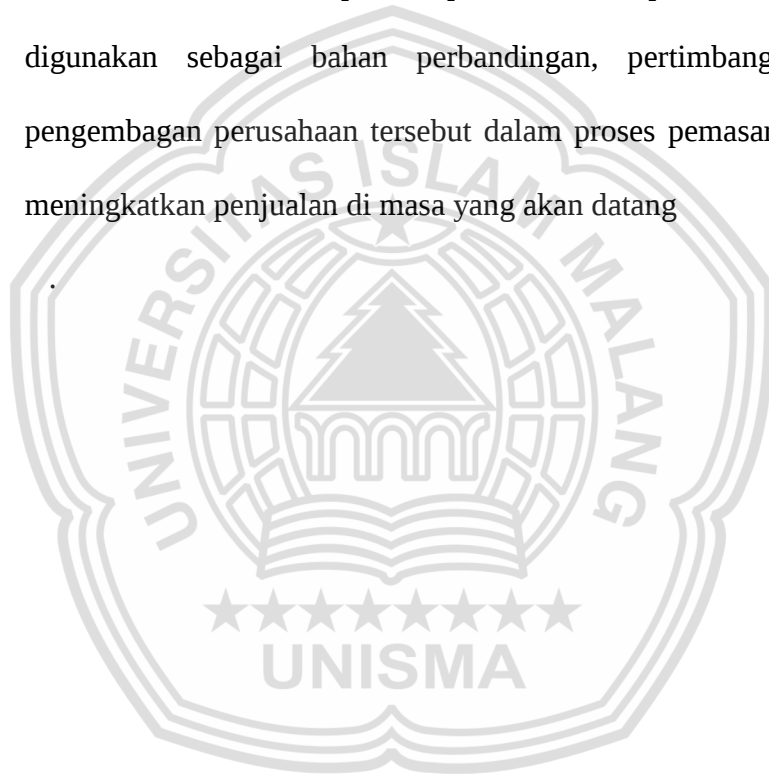
Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* dan sebagai bahan penyusunan penelitian yang serupa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan perusahaan tersebut dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan di masa yang akan datang



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi kasus mahasiswa di Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi kasus mahasiswa di Kota Malang).
- b. Variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok.
- c. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok.
- d. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok. Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang dipromosikan semakin viral, maka dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam peneitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

- a. Variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* pada uji koefisien determinasi, hanya berkontribusi sebesar 31,6% terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mahasiswa di Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 70 responden. Sehingga penelitian ini hanya dapat digunakan untuk mahasiswa di Kota Malang.

5.3 Saran

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan beberapa poin berikut ini :

- 1) Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* dan *Viral Marketing*. Di mana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sangat kecil kontribusinya terhadap variabel terikat. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Menambah jumlah responden dan populasi yang lebih luas agar penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions of Somethinc Products. *International Journal Economics, Business, and Accountant Research*, 7, 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- APJII. (2023). *Pengguna Internet tahun 2023*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepeneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4 (2), 501–515.
- Apriyani, H., & Isdayanti. (2019). *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*. 1–16. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3310670>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Arifin, Z. (2023). *pengguna TikTok tahun 2023*. Mata Digital. <https://matadigital.net/pengguna-tiktok-di-indonesia-109-juta/>
- Compass. (2022). *5 Top Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Tahun 2022*. Compass. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528>
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (16th ed.).

- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Indeks kelompok Gramedia.
- Malhotra. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mila Novita. (2023). *Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air*. Tempo.Co. <https://cantik.tempo.co/read/1731105/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (1), 91–101. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Prasetya, Yoga, A., Astono, Dwi, A., & Ristianawati, Y. (2020). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12 (2), 258–270.
- Rahayu, S. P., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Monitoring Manajemen Jaringan Dengan Software The Dude Berbasis Telegram Messenger. *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 4(01),

19–25. <https://doi.org/10.26740/jinacs.v4n01.p19-25>

- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sari, C. R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Sari Umita, Y. (2023). Analisis E-Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1725–1734.
- Sawitri, P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12 (02), 985–995. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7111>
- SkintificIndonesia. (2023). *Profil Skintific*. Skintific Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Thompson, Stricland, Gamble, Peteraf, Janes, & Sutton. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tri, S. R. (2022). *Digital Marketing Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen*

Pariwisata Dan Perhotelan, 1, 164–174.

Yola Munthe, F., & Sihombing, M. (2023). The Influence of Viral Marketing And Brand Awareness On The Purchase Intention of Erigo Products (Studies on College Students in Medan City). In *Journal of Business Administration And Management* (Vol. 01).

