

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang bersifat edukatif, mudah dipahami, dan dibawakan oleh *influencer* terpercaya sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

2. Skintific juga perlu memperkuat elemen *brand awareness* melalui desain kemasan yang konsisten, logo yang mudah dikenali, serta memperluas eksistensinya di berbagai kanal media sosial dan *e-commerce*. Mengingat *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka memperkuat citra dan identitas merek akan menjadi langkah penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan di masa depan dapat diarahkan pada eksplorasi strategi pemasaran berbasis teknologi imersif seperti *Augmented Reality Shopping* atau *AI-driven Personalized Marketing*, yang diproyeksikan menjadi standar *e-commerce* dalam 5–10 tahun mendatang, misalnya konsumen dapat mencoba produk *skincare* secara *virtual* melalui *AR filter* di media sosial atau menerima rekomendasi berbasis analisis kulit real-time dari *AI beauty assistant* seperti *smart mirror* atau perangkat *wearable* yang memantau kondisi kulit, dapat digunakan untuk melihat hubungan antara data kondisi kulit aktual dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- , S. A. N. S. I. (2023). Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687>
- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2399–2418.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Anjelita, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 6, 123–136.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023).). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(4), 950–962.
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.15>
- Asyifa Rozen, A., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Scientific Brand Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 139–143. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.848>
- Audric, M., Tarigan, E., Hariyana, N., Eka, A., Haryanto, P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Indra Nur Fauzi INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 499–512.
- Bimantari, A. N., & Ghofur, M. A. (2025). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Dengan Pendekatan PLS-SEM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6631–6636.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>

- Chotamul Fajri, Adinda Amelya, Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5.
- 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/10.33795/jab.v9i1.528>
- Erny Rachmawati, A., Fauzan, A., & Arofah, Nawalin Nazah, R. U. (2025). PELATIHAN PEMBENTUKAN MEREK PRODUK (BRANDING). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 634–639.
- Fadillah, M. F., & Sosialita, T. D. (2024). *Pengaruh Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Yang Bermain Game Online*. Repository Universitas Airlangga.
- Ferdiansyah, O. (2021). *Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Marching Band Terhadap Karakter Disiplin di SMP Negeri 1 Lemahabang*.
- Gita Segara, K., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Sains Student Research*, 3(1), 21–33.
- Hanindo. (2023). *Iklan Tradisional vs. Digital Marketing, Mana yang Lebih Efektif?* Hanindo. <https://www.hanindo.co.id/post/iklan-tradisional-vs-digital-marketing-mana-yang-lebih-efektif>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Indri Rizkiyanti Kurnia, & Mandataris. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Survey Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Riau). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 49–56. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1871>
- Investopedia. (2023). *Viral Marketing: What It Is, How It Works*. 2023. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
- Isnawati, S. I., & Waluyo, U. N. (2022). *VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 2(1).
- Izaak, W. C., Hariyana, N., Sholihah, D. R., & Ardyanfitri, H. (2023). the Analysis of Buying Intention of Generation Z Consumers. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 8(1), 68–78. <https://doi.org/10.33005/mebis.v8i1.424>
- Lontoh. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN: Dilengkapi dengan Aplikasinya*

untuk Teologi dan PAK.

- Melvin Krisdiana Djami Rane, Muammar Revnu Ohara, Andriya Risdwiyanto, Andreas Recki P., & Yeni. (2025). Strategi Pemasaran Viral dalam Meningkatkan Awareness Merek di Media Sosial. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 2262–2273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7487>
- Merdeka.com. (2025). *Survei: Gen Z Ternyata Lebih Percaya Review Influencer Dibanding Iklan Tradisional*.
- Nugraha, P. P., Studi, P., & Manajemen, M. (2023). *KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA. 2*, 3160–3169.
- Oktavian, R. B., & Majid, N. (2022). *Implementasi Digital Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Gardiano Pada UD Al Athyyah. 1*(2), 166–174.
- Parasari, N. S. M., & Pratyahara, K. Y. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 180–193.
- Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310–320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
- Rahmaini. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN NEUROMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MANHATTAN SQUARE MEDAN SKRIPSI OLEH: RAHMAINI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CROMBOLONI ROTI ' O DI CA. *Repository Medan Area*.
- Ramadhani, I., & Salisah, N. H. (2024). Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify. *Communicator Sphere*, 4(2), 122–131. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.120>
- Rusli. (2023). *Analisis Literasi Cyber Media Terhadap Prestasi Siswa Menengah Umum Di Provinsi Sulawesi Tenggara (Analysis of Cyber Media Literacy on Achievement of General Secondary Students in the Province Southeast Sulawesi)*.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.484>
- Saputra, A. (2024). *Perubahan Konsumen Digital : Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024. 1*(1).

- shinta fitriani lestari. (2024). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA*. Elibrary Unikom.
- Simanihuruk, P., Munthe, K., & Manihuruk, Y. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covit 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 240–265.
- Situmorang, Y. W. A., Efendi, B., & Nasution, Li. N. (2025). *Analisis Peranan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia*. 4, 637–649.
- Sugeng Purwanto, S. Q. N. S. (2023). *The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya*. 4(9), 720–734. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhaemi Suhaemi. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i3.65>
- Tamami, M. J. F. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Membeli Makanan / Minuman pada Food Service : A Systematic Literature Review. *Artikel Ilmiah Thesis, Universitas Airlangga.*, 17.
- Wibowo, A. (2024). Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>