

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam cara mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek atau produk. Era digital saat ini telah membuat internet dan media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang, terutama generasi muda yang lahir dalam lingkungan digital. Salah satu perkembangan yang paling mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang strategis.² Media sosial, sebagai salah satu *platform* yang sedang populer, telah membuktikan peranan yang penting dalam membantu merek dan perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas, khususnya Generasi Z yang sering disebut sebagai *digital native*, merupakan kelompok yang lahir dalam era internet dan tumbuh bersama teknologi. Generasi ini memiliki karakteristik unik dalam hal konsumsi media dan preferensi belanja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yang membuat generasi ini lebih peka terhadap tren dan lebih sering mencari informasi melalui media sosial.

Firmansyah dalam bukunya menjelaskan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media *online*

²Andriana, R., Handriana, T., & Dunstan, C. L., "Purchase intention in luxury food: The role of materialism, social comparison, and bandwagon effect," *Journal of Theoretical and Applied Management*, no. 1 (2024).

untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Digital marketing mencakup berbagai saluran dan metode, seperti media sosial, situs web, email marketing, mesin pencari, dan iklan digital, yang semuanya memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan lebih langsung dengan konsumen. Digital marketing menjadi semakin relevan seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan peningkatan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Tren ini mempengaruhi perilaku konsumen, yang kini lebih memilih informasi dan interaksi yang cepat serta mudah diakses melalui *platform* digital³.

Aplikasi media sosial seperti Instagram dan Tiktok berhasil menarik minat jutaan pengguna dari berbagai kalangan usia, terutama generasi muda. Algoritma media sosial yang canggih memungkinkan pengguna untuk mendapatkan rekomendasi video berdasarkan preferensi individu, yang mendorong interaksi lebih besar antara pengguna dan konten. Media sosial dalam lingkup pemasaran menawarkan kesempatan besar bagi perusahaan untuk menciptakan kampanye viral yang dapat mencapai audiens dalam waktu singkat. Kemampuan konten kreator untuk menciptakan konten yang menarik dan berpotensi viral menjadikannya alat yang sangat efektif untuk menjangkau Generasi Z, yang umumnya lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif.⁴

³ Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 29.

⁴ *Ibid*, 30.

Beberapa faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat *purchase decision* antara lain *bandwagon effect*, materialisme, dan pemasaran digital⁵. Furqon menyatakan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menarik dan berpotensi "*viral*" untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat melalui media sosial, email, dan *platform online* lainnya. Strategi ini bertujuan agar konten tersebut dibagikan secara sukarela oleh konsumen, sehingga dapat menyebar di antara banyak orang tanpa memerlukan investasi iklan yang besar. Melalui pemanfaatan efek jaringan sosial dan interaksi pengguna, *viral marketing* memungkinkan *brand* atau perusahaan untuk memperoleh eksposur yang besar dalam waktu singkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian publik, dan mendorong penjualan produk⁶. *Viral marketing* sering kali melibatkan elemen kreatif, emosional, atau bahkan kontroversial, yang bertujuan untuk membangkitkan respons audiens, seperti suka, komentar, atau bagikan, sehingga memperbesar jangkauan konten⁷.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan konten yang menarik dan berpotensi untuk menyebar dengan cepat melalui berbagai saluran, khususnya media sosial.⁸ Konten viral memiliki ciri khas berupa daya tarik tinggi yang mampu mendorong orang untuk membagikannya

⁵ Herning Indriastuti dan Robiansyah, *Digital Marketing Konsep, Riset Empiris, Pengukuran* (Samarinda: CV Bakti Semesta Publisher, 2023), 78.

⁶ Muhammad Amir Furqon, "Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap purchase decision," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1) (Juni, 2020), 79.

⁷ Dwi Indah Pratiwi, Heni Noviarita, dan Erike Anggraeni, "Impact of viral marketing on marketplace purchase decisions in Indonesia," *Balance: Journal of Economy*, 18(02), (December, 2020): 276-284.

⁸ *Ibid.*

secara sukarela, sehingga menghasilkan *eksposure* yang luas dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah. *Viral marketing* dalam konteks media sosial sangat efektif karena memungkinkan konten tersebar luas dalam waktu singkat, menarik interaksi dari banyak pengguna, serta berpotensi menciptakan tren baru.

Munculnya fenomena *viral marketing* dalam dunia digital menyebabkan semakin banyaknya fenomena-fenomena baru, salah satunya adalah *bandwagon effect*. Kwek menjelaskan bahwa di media sosial, fenomena *bandwagon effect* sering terlihat dalam bentuk tantangan atau *challenge* yang melibatkan produk tertentu⁹. Banyak brand yang memanfaatkan *challenge* ini dengan mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Ketika semakin banyak orang mengikuti *challenge* atau memberikan ulasan positif, muncul dorongan bagi pengguna lain untuk ikut mencoba produk tersebut, sehingga menciptakan efek bola salju yang semakin besar. *Bandwagon effect* ini diperkuat oleh psikologi sosial yang mengatakan bahwa orang cenderung merasa lebih percaya diri saat mengambil keputusan yang sama dengan mayoritas.¹⁰ Hal ini meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk hanya karena banyak orang lain telah melakukannya.

⁹ Kwek, Choon Ling, Bi Lei, Lai Yan Leong, and Ying Xue Peh, "The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance," *In 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)*, (2022): 451-460.

¹⁰ Holwati, Risa, Trias Setyowati, and Tatit Diansari Reskiputri, "Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 6, no. 2 (2021): 157-163.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan potensi media sosial sebagai *platform* pemasaran adalah Skintific, sebuah merek *skincare* yang mengedepankan pemasaran digital sebagai strategi utama. Skintific memilih pendekatan pemasaran berbasis *viral marketing* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereknya di tengah persaingan ketat di industri *skincare*. Skintific menggunakan strategi *viral marketing* di media sosial untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan berbagai video yang memperlihatkan cara penggunaan produk, manfaat yang dihasilkan, dan testimoni dari pengguna yang puas. Konten seperti ini mampu menarik perhatian pengguna media sosial, terutama generasi muda yang cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* yang sedang populer di media sosial. Skintific menampilkan video pendek yang menarik dan berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di antara pengguna media sosial dan memotivasi mereka untuk mencoba produknya. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pada pentingnya menciptakan *user-generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan interaksi.

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan *Skincare* Skintific dengan *Skincare* Merek Lain Periode Quartal 1 Tahun 2024 (Rp)

Merek	<i>Official Store</i>	<i>Non Official Store</i>
Skintific	64 Miliar	7 Miliar
MS Glow	13 Miliar	46 Miliar
The Originote	26 Miliar	7 Miliar
Daviena	1 Miliar	29 Miliar
Benings	6 Miliar	7 Miliar

Sumber: website compas, 2024 (diolah)

Pada tabel 1.1 di atas menurut survei yang dilakukan oleh tim Kompas bahwa Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Pada survei yang telah dilakukan Tim Kompas bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat sesudah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Benings Indonesia.

Strategi pemasaran Skintific juga didukung oleh fenomena *bandwagon effect*, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk mengikuti perilaku atau tren yang diadopsi oleh banyak orang. *Bandwagon effect* dapat diartikan sebagai dorongan psikologis yang membuat seseorang merasa perlu mengikuti tren yang sedang populer agar diterima dalam kelompok sosialnya. *Bandwagon effect* sangat penting, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peka terhadap opini dan pengaruh sosial. Khususnya Generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mencoba produk yang banyak dibicarakan di media sosial atau produk yang diulas oleh orang-orang berpengaruh (*influencer*). Media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk menciptakan efek ini karena memungkinkan pengguna untuk melihat dan membagikan video tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, yang kemudian memicu minat pengguna lain untuk mencoba produk tersebut.

Strategi pemasaran yang menggabungkan *viral marketing* dan *bandwagon effect* memberikan hasil yang signifikan bagi Skintific dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra mereknya. *Viral marketing* memungkinkan Skintific untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan tren, sementara *bandwagon effect* membantu mendorong pengguna untuk membeli produk dengan asumsi bahwa produk tersebut populer dan berkualitas. Kedua strategi ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *viral marketing* dan *bandwagon effect* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Memahami motivasi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran untuk menciptakan strategi yang efektif. *Viral marketing* dan *bandwagon effect* adalah dua fenomena yang berkaitan erat dengan pemasaran di era digital, dimana informasi menyebar dengan cepat dan tren dapat berubah dalam hitungan jam. Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan seperti Skintific perlu mengadopsi strategi pemasaran yang dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa terdapat beberapa peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada konsumen di berbagai kalangan usia dibandingkan dengan Generasi Z. Hal ini dapat memberikan perbedaan bagi peneliti di mana penelitian ini membahas topik yang relevan dengan tren pemasaran digital saat ini, yaitu pengaruh *viral*

marketing dan *bandwagon effect* terhadap *purchase decision*. Hal inilah yang menunjukkan perbedaan penelitian yang dapat diidentifikasi dan dikaji lebih lanjut, yakni fokus penelitian ini merupakan Generasi Z sebagai target utama *viral marketing* dan *bandwagon effect*. Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan lebih terpengaruh oleh strategi pemasaran digital seperti *viral marketing* dan *bandwagon effect*. Generasi Z cenderung kurang percaya terhadap iklan tradisional serta lebih memilih rekomendasi dari teman atau *influencer* di media sosial.

Tabel 1.2 Perbedaan Preferensi Pemakaian Media Sosial antar Generasi Tahun 2024

	Gen Z >2013	Milenial 1981-1996	Gen X 1965-1980	Baby Boomers 1946-1964
Facebook	51,64 %	74,09 %	66,30 %	56,59 %
Instagram	51,90 %	22,14 %	12,91 %	12,79 %
Youtube	38,63 %	53,42 %	62,91 %	61,63 %
Tiktok	46,84 %	31,72 %	23,66 %	13,57 %
X	1,98 %	0,77 %	0,39 %	0,00 %
Linkedin	0,08 %	0,03 %	0,00 %	0,00 %
Lainnya	0,67 %	1,94 %	5,15 %	12,79 %

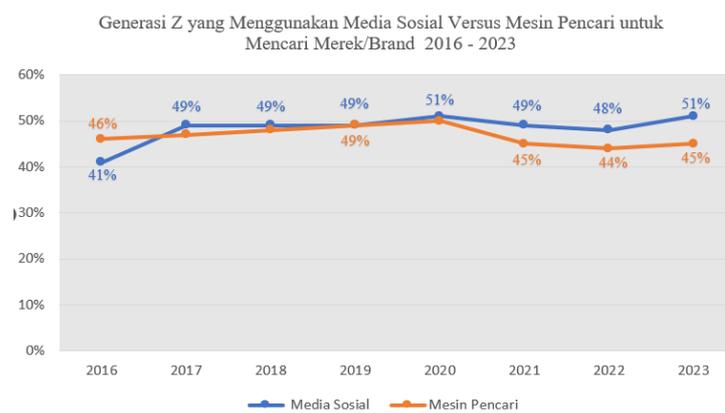
Sumber : Survei APJII, 2024 (diolah)

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z lebih mendominasi pemakaian media sosial pada Instagram dan TikTok, di mana presentase penggunaan media sosial Instagram diperoleh 51,90% dan penggunaan media sosial TikTok diperoleh presentase sebesar 46,84%. Hal ini berbeda dengan mayoritas penggunaan media sosial oleh Millenial, Gen X dan Baby Boomers di mana perolehan media sosial penggunaan Instagram dan TikTok relative lebih rendah dibanding dengan Generasi Z. *Platform* lain bagi Generasi Z yakni Facebook, Youtube, X, LinkedIn, dan lainnya memiliki

presentase yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan Instagram dan TikTok.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para praktisi pemasaran tentang pentingnya memahami karakteristik audiens yang ditargetkan, dalam hal ini Generasi Z, yang memiliki perilaku konsumsi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini lebih peka terhadap nilai-nilai sosial dan cenderung memilih merek yang memiliki misi atau nilai yang selaras dengan pandangan mereka. Tidak hanya itu, Generasi Z cenderung lebih tertarik pada merek yang memberikan pengalaman interaktif dan melibatkan mereka dalam proses pemasaran. Media sosial menjadi *platform* yang sangat cocok untuk menjangkau Generasi Z, karena sifatnya yang interaktif sehingga memudahkan mereka dalam menyerap informasi.¹¹

Gambar 1.1 Generasi Z yang Menggunakan Media Sosial Dibandingkan Mesin Pencari Untuk Mencari Merek atau Brand Tahun 2016-2023



Sumber: GoodStats, 2024 (diolah)

¹¹ Kwek, Choon Ling, Bi Lei, Lai Yan Leong, and Ying Xue Peh, "The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance," In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)*, (2020), 451-460.

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sebanyak 51% Generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai brand, sedangkan hanya 45% yang menggunakan mesin pencari seperti *Google*. Terdapat tren yang cenderung positif dari data yang dihimpun sejak tahun 2016 hingga 2023 mengenai penggunaan media sosial oleh Generasi Z sebagai mesin pencari. Alasan utama Generasi Z lebih menyukai media sosial sebagai alat pencari adalah karena media sosial mampu memberikan informasi yang mereka inginkan dengan cepat. Media sosial sebagai alat pencari informasi yang bersifat menyenangkan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efisien dan berdaya jangkau luas. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens target. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah Generasi Z mengutamakan pembelian sebuah produk berdasarkan *viral marketing* dan *bandwagon effect* sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung melalui *Bandwagon Effect* sebagai Variabel Intervening.**”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan upaya yang mendefinisikan masalah serta definisi yang dapat dijadikan langkah awal penelitian. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Maraknya penggunaan *viral marketing* di media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama Generasi Z.
2. Fenomena *bandwagon effect* menyebabkan Generasi Z sering mengikuti tren tanpa pertimbangan mendalam, khususnya di industri *skincare*.
3. Penting untuk memahami pengaruh langsung dari *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu, seperti Skintific.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan dan dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *Skincare* Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *bandwagon effect* produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *Skincare Skintific* Generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *Skincare Skintific* Generasi Z di Kabupaten Tulungagung melalui *bandwagon effect*?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *bandwagon effect* produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *bandwagon effect* terhadap *purchase decision* produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung melalui *bandwagon effect*.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu kegunaan praktis dan kegunaan teoritis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku pasar, penanam modal maupun lembaga pendidikan ekonomi mengenai strategi efektif yang dapat diimplementasikan dalam kampanye pemasaran *skincare*. Khususnya, pelaku pasar dapat mengeksplorasi lebih jauh aspek-aspek berikut:

- a. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait *viral marketing* dan *bandwagon effect* dalam konteks keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian ini juga menjelaskan pemahaman teoritis tentang bagaimana *viral marketing* dapat memengaruhi *purchase decision* melalui *bandwagon effect*, serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis mengenai pentingnya *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Hasil penelitian ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha dapat menciptakan strategi yang lebih fokus pada *social proof*, seperti mengoptimalkan

penggunaan testimoni, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar, dan ulasan konsumen yang positif. Pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen lebih cepat dan mempercepat siklus keputusan pembelian melalui pendekatan ini.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat mengkaji dalam bidang strategi pemasaran digital khususnya *viral marketing* dan *bandwagon effect* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menambahkan perspektif baru tentang pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* pada perilaku konsumen. Manfaat teoretis yang lebih luas meliputi:

- a. Pembangunan model konseptual baru

Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan model teoretis yang menjelaskan pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap siklus keputusan pembelian. Model ini nantinya dapat digunakan dalam berbagai konteks industri selain *skincare*, seperti *fashion*, kosmetik, dan teknologi, di mana *social proof* dan tren sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Pemahaman psikologi konsumen di era digital

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai aspek psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang

viral atau yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini penting untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi oleh informasi sosial dan tren di media digital, sehingga model psikologi konsumen dalam pemasaran digital bisa lebih lengkap dan relevan.

- c. Kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi
Penelitian ini memberikan dasar bagi perkembangan strategi pemasaran berbasis teknologi dengan diperkayanya literatur, terutama melalui *big data analytics* dan *machine learning* untuk memprediksi dan menganalisis pola viralitas dan bandwagon di media sosial.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah ditetapkan untuk menjaga fokus dan kedalaman penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap *purchase decision* konsumen pada *Skincare Skintific* di media sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di *platform* sosial media.
2. Penelitian ini hanya mengeksplorasi aspek-aspek dari *viral marketing* dan *bandwagon effect* yang secara langsung terkait dengan proses keputusan pembelian (*purchase decision*), tanpa membahas faktor-faktor lain seperti harga atau kualitas produk.
3. Sampel penelitian difokuskan pada pengguna *Skincare Skintific* di Tulungagung yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Generasi Z).

G. Penegasan Variabel

Dalam penelitian ini setiap istilah yang digunakan ditegaskan menjadi penjelasan lebih lanjut, antara lain:

1. Definisi Konseptual

a. *Viral marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan membuat konten menyebar luas di media sosial secara cepat. Konten viral biasanya mengandung elemen menarik, seperti humor atau cerita yang emosional, sehingga banyak dibagikan. *Viral marketing* dalam industri *skincare* dapat berupa video atau ulasan hasil produk yang menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand awareness* tanpa biaya iklan besar.

b. *Bandwagon effect*

Bandwagon effect merupakan fenomena di mana konsumen cenderung mengikuti tren atau keputusan orang lain. Pemasaran ini memiliki arti bahwa konsumen lebih mungkin membeli produk yang populer atau banyak direkomendasikan. *Bandwagon effect* mendorong konsumen untuk membeli produk yang sering digunakan oleh *influencer* atau memiliki banyak ulasan positif, khususnya dalam industri *skincare*.

c. *Purchase decision*

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum membeli produk, mencakup pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. *Viral marketing* dan *bandwagon effect* dapat mempercepat tahap evaluasi dan membantu konsumen merasa lebih yakin pada produk yang mereka pilih, mempercepat keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional didefinisikan secara komprehensif menggunakan alur penelitian untuk menghindari berbagai interpretasi yang salah. Berdasarkan judul “Pengaruh *Viral marketing* terhadap *Purchase decision* Produk *Skincare* Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung melalui *Bandwagon Effect* sebagai Variabel Intervening” maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* pada produk *Skincare* Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung melalui *bandwagon effect* sebagai variabel intervening.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat dirumuskan dan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan. Bab ini memberikan dasar bagi penelitian dengan menguraikan fenomena yang menjadi latar belakang serta tujuan dan ruang lingkup penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk *viral marketing*, *bandwagon effect*, dan keputusan pembelian, serta tinjauan mengenai perusahaan Skintific. Bab ini juga menguraikan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta tahap-tahap penelitian. Metode yang digunakan akan dijelaskan secara rinci untuk menunjukkan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data mengenai pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian. Pembahasan akan mencakup interpretasi hasil penelitian sesuai dengan teori yang relevan.

Bab V PEMBAHASAN

Bab lima berisi tentang pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian serta implikasi praktis dan akademis. Selain itu, saran diberikan untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan strategi pemasaran digital di industri *skincare*.