

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen Pemasaran merupakan suatu ranah yang kompleks dan dinamis yang mencakup serangkaian proses yang terintegrasi dan strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari analisis pasar hingga implementasi program-program pemasaran yang tepat untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Dalam hal ini, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Salah satu aspek penting dari manajemen pemasaran adalah pengembangan tujuan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Ini melibatkan pengidentifikasian target pasar yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, dan penentuan segmen pasar yang memiliki potensi untuk menghasilkan pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan merek dan reputasi perusahaan, yang menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Pemasaran

digital menjadi semakin penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.²

Perubahan dalam strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap bersaing dan meraih kesuksesan. Peningkatan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara drastis cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek serta produk. Konsumen kini lebih condong untuk melakukan riset online sebelum membeli, menggunakan media sosial dan mesin pencari sebagai alat utama untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Bisnis yang tidak memiliki keberadaan online berisiko kehilangan peluang untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan serta mempengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tren digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang sejalan dengan perilaku konsumen dalam konteks *online* demi mencapai kesuksesan di era digital ini.³

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi pada zaman yang berkembang ini adalah dengan menerapkan *online marketing*. Hal ini didukung oleh data dari sumber wearesocial.com yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia memperoleh angka

² Dwli Alinda dkk., *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*, 3 (2024).

³ Nanda Prasetya Aji dkk., *Pemasaran Manajemen di Era Digital*, 2024.

175.4 juta atau sebanyak 64% dari seluruh penduduk Indonesia. Oleh karena itu *online marketing* dinilai efektif dan potensial untuk diterapkan oleh perusahaan untuk pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet tersebut dan juga kemudahan berbelanja yang didapatkan.⁴

Pemasaran viral banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan *online shop* yang sangat naik daun saat ini. Indonesia sudah memiliki banyak produk kosmetik dan *skincare* yang di pasarkan secara *online* melalui media sosial.⁵ Industri kecantikan pada saat ini sedang berkembang cukup pesat. Industri kecantikan tumbuh dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik dan menarik. Kecantikan merupakan sebuah kata yang di idam-idamkan oleh setiap perempuan. Setiap orang punya definisi sendiri tentang cantik, ada sebuah kalimat yang menyatakan “cantik itu relatif” dalam penelitian ini produk perawatan kulit banyak digunakan oleh kaum wanita untuk merawat dan mempercantik penampilan, sehingga pengguna produk perawatan kulit dijadikan sebagai salah satu kriteria topik penelitian. Produk *skincare* yang banyak digunakan kaum wanita misalnya produk kosmetik yang sudah mempunyai *brand*, dikenal, dipercaya dan sudah teruji klinis. Maka dari itu kosmetik merupakan pilihan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan

⁴ Kartika Sari dkk., “Analysis of Digital Marketing Strategy in the Era of the COVID-19,” *Quantitative Economics and Management Studies* 3, no. 2 (2022): 245–55, <https://doi.org/10.35877/454RI.qelms898>.

⁵ Hablibl Hakim dkk., “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific,” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 7, no. 5 (2024): 57–63, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11245>.

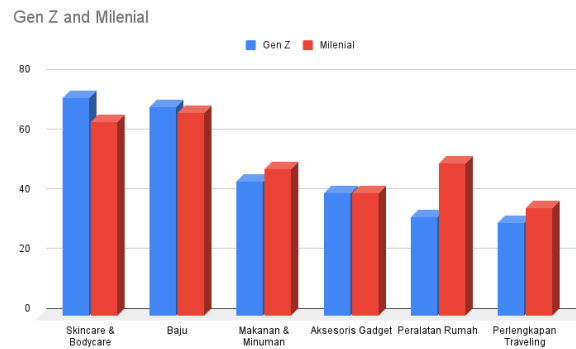
akan kecantikan diri dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap wanita.⁶

Jaman semakin modern, saat ini banyak yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai perawatan dan menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan. Fenomena gaya hidup dan *trend* kecantikan hingga *skincare* banyak diikuti oleh generasi Z, mulai dari remaja hingga mahasiswa. Hal ini terjadi karena para remaja dan mahasiswa dianggap lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan *trend*. Penggunaan *skincare* ini juga di pengaruhi oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang sedang viral di media sosial.⁷

⁶ Puput Yunita dan Liels Indriyatni, *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*, t.t.

⁷ Izzah Akarina dkk., *Pengaruh Viral Marketing, Quality Produk dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (studi kasus pada mahasiswa manajemen FELBL universitas islam malang 2020)* el-jurnal riset manajemen Vol.13 No.01 2020

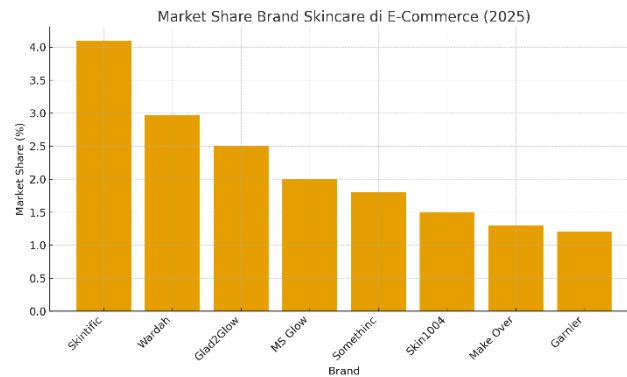
Gambar 1. 1
Produk Yang Banyak Diminati Oleh Gen Z



Sumber: Kompas, 2025

Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah skincare atau produk kecantikan. Produk perawatan kulit yaitu skincare & bodycare menjadi produk yang paling banyak dibeli Milenial & Gen Z. Produk ini dibeli 73% responden Gen Z dan 65% milenial. Pembeli produk skincare & bodycare juga didominasi oleh perempuan dengan 88% Gen Z dan 81% Milenial. Data yang ada pada bagan diatas menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit menempati posisi pertama dari produk yang paling banyak dibeli. Diantara produk kecantikan yang sedang trend saat ini adalah Glad2Glow.

Gambar 1. 2
Merek Skincare Populer di E-Commerce



Sumber: Kompas, 2025

Dari data yang diperoleh dari Kompas, merek Glad2Glow berada di peringkat ketiga dari produk yang paling banyak terjual di *e-commerce*.⁸ Produk glad2glow berhasil memasuki pasar pada kuartal 2 tahun 2023 dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Meskipun glad2glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, produk ini banyak di minati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. Salah satu produk yang banyak di minati konsumen adalah moisturizer yang masuk kedalam 10 moisturizer terbaik di *e-commerce*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengguna produk Glad2Glow didominasi oleh generasi muda, khususnya mahasiswi. Hasil

⁸ Apsari Indriani Fatimah dkk., "Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di TikTok," *JELMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 11, no. 3 (2025): 1649–58, <https://doi.org/10.35870/jelmsi.v11i3.4187>.

penelitian menegaskan bahwa kelompok ini merupakan pengguna utama produk tersebut. Sebagai contoh, studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta⁹ menunjukkan bahwa seluruh 130 responden penelitian keputusan pembelian adalah mahasiswi, menegaskan dominasi mereka sebagai konsumen Glad2Glow. Penelitian lainnya dari jurnal internasional¹⁰ dengan sampel sebanyak 150 pengguna menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam rentang usia 19–24 tahun, yaitu usia mahasiswa. Studi tambahan di STIE Bina Karya Tebing Tinggi¹¹ juga melibatkan 69 mahasiswi sebagai sampel penelitian keputusan pembelian, semakin memperkuat fakta bahwa mahasiswi merupakan kelompok pengguna paling dominan dari produk Glad2Glow.

Glad2Glow adalah sebuah merek *skincare* yang mulai dikenal sejak 2022. Produk ini berasal dari China dan diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk serum dan pelembap yang terkenal terjangkau namun berkualitas. Glad2Glow merupakan merek *skincare* dan kosmetik yang menyediakan

⁹ Shafa Auliya Zahra, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Glad2Glow (Studi pada Mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021-2024 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)*, Tugas Akhir (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2025), dibimbing oleh Keny Rahmawati, diakses 24 Juli 2025, <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/43244>.

¹⁰ Tanti Widiya, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila, “The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow,” *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>

¹¹ Ashilah Putri Arlianti, Nafa Anggraeni, Benhart Nainggolan, dan Rizki Wulanita Batubara, “Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow (G2G) Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi),” *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 4, no. 1 (2025): 171–182, <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>.

berbagai produk perawatan dan kecantikan. Mulai dari sabun wajah, toner, pelembap, serum, masker, cushion, hingga *eye cream*. Merek ini juga terkenal dengan produk pelembap dan serumnya yang terjangkau serta berkualitas. Glad2Glow berfokus pada produk perawatan kulit dengan efek “*glowing*” yang telah menarik perhatian konsumen dengan strategi marketing yang semakin inovatif. Produk Glad2Glow sudah memiliki izin dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Penjualan dilakukan melalui *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) maupun *offline store* seperti Guardian dan Sociolla. Pada kuartal kedua 2023, CNN Indonesia melaporkan bahwa Glad2Glow menjadi salah satu produk *skincare viral* dan diminati oleh pasar lokal. Glad2Glow berhasil menembus pasar dan menjadi salah satu produk viral yang banyak disukai oleh masyarakat luas. Selain di toko kosmetik yang ada di Indonesia, produk Glad2Glow menjadi pusat perhatian di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok dan lainnya.¹²

Glad2Glow adalah salah satu merek yang terinspirasi untuk memberikan solusi perawatan kulit yang terjangkau namun tetap berkualitas, dengan memanfaatkan bahan-bahan yang alami yang diformulasikan secara modern sesuai dengan dermatologi, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen akan keamanan produk Glad2Glow. Glad2Glow dikenal dengan inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang

¹² Nur Afifah dkk., “Online Customer Reliability and Content Marketing Terhadap Impulsif Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform TikTok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi,” *Journal of Economics* 3, no. 1 (2025).

disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan tagline-nya yaitu *Let's Glow Together* yang mengedepankan komitmen mereka untuk membuat produk yang inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda-beda. Selain itu, Glad2Glow juga dikenal dengan penggunaan bahan natural sesuai dengan motto *Made With Natural Ingredients, Safe Formulation For All Skin* yang menggambarkan komitmennya untuk menciptakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang aman untuk konsumennya. Glad2Glow hadir dengan konsep yang berbeda dari banyak produk skincare di pasaran. Merek ini memadukan berbagai bahan aktif dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, hal ini tentunya menarik minat banyak pengguna skincare, terutama bagi mereka yang mencari produk berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar.¹³ Glad2Glow menjadi viral karena mampu memanfaatkan media sosial secara efektif melalui penyajian konten yang menarik, seperti video before after, testimoni, serta edukasi singkat mengenai perawatan kulit. Konten tersebut mudah dibagikan sehingga mempercepat penyebaran informasi. Selain itu, ulasan positif dari konsumen dan penggunaan influencer turut meningkatkan kepercayaan serta memperluas jangkauan promosi. Produk ini juga menawarkan harga yang terjangkau dan mudah diakses melalui berbagai platform e-commerce, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain kemasan yang estetik serta kesesuaian segmentasi pasar,

¹³ Kusuma Pelrtiwli Praja Gunawlan dan R Nurafni Rubliyanti, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow di Kota Blandung" *el-Proceeding of Management* : Vol.12, No.3 Juni 2025.

khususnya remaja dan mahasiswi yang aktif di media sosial menjadi faktor tambahan yang memperkuat proses viralnya produk Glad2Glow.

Viral Marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang cocok digunakan saat ini. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mengembangkan mereknya, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keterampilan perusahaannya. Pemasar dapat mengikuti trend yang sedang terjadi untuk meningkatkan penjualan, memperoleh hasil yang maksimal dan menarik minat publik dalam waktu singkat serta jangkauan yang luas. Viral marketing merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut ke mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video.¹⁴

Viral marketing adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk. Selain *viral marketing*, *brand awareness* juga memiliki definisi aspek krusial yang mampu memengaruhi pelanggan saat melangsungkan keputusan ketika melakukan pembelian. Sebab kondisi tersebut mampu menciptakan kepercayaan pelanggan atas barang yang ditawarkannya.¹⁵ Adapun pengaruh

¹⁴ Muhammad Miftahul Fathurrahman dkk., “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian BLitterswleelt BLY Najla,” *Prosiding SELNAPELNMAS*, 21 November 2021, 1209, <https://doi.org/10.24912/pselnapelnmas.v0i0.15157>.

¹⁵ Syauqi Nablila ELI-Haq dan Fullchis Nurtjahjani, *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Something di Tiktok Shop*, 9 (2023).

viral marketing terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific.¹⁶ Namun demikian berdasarkan penelitian lain ada juga yang menjelaskan bahwa *viral marketing* hanya secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko nabila fashion.¹⁷

Selain *viral marketing*, *digital marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Berbagai kegiatan pemasaran kini menggunakan digital marketing karena masyarakat mulai tertarik dengan digital marketing. Pemasaran tradisional kini sudah mulai ditinggalkan di masyarakat dan kini mulai beralih ke pemasaran modern seperti halnya *digital marketing*. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.¹⁸ Namun demikian

¹⁶ ELunikel Frelskanta BLukit dkk., “Pelngaruh Viral Markelting, Celleblbrity ELndorselr, dan BLrand Awlarelneelss TelrhadaP Kelputusan Pelmblellian Skintific,” *WLACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22, no. 2 (2023): 323–32, <https://doi.org/10.32509/wlacana.v22i2.3361>.

¹⁷ Putri Nablila dkk., “Pelngaruh Viral Markelting dan Livel Strelaming TelrhadaP Kelputusan Pelmblellian Konsumeln Pada Toko Nablila Fashion,” *Journal ELconomic ELlelllelncel Iblnu Sina* 2, no. 3 (2024): 01–24, <https://doi.org/10.59841/ellelllelncel.v2i3.1576>.

¹⁸ Andi Maghfirah Juniar dkk., “Pelngaruh Pelmasaran Digital telrhadaP Kelputusan Pelmblellian Konsumeln di Platform EL-Commelrcel,” *Jurnal Aplikasi Manajelmeln*, 2025.

berdasarkan penelitian lain yang menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz bali.¹⁹

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi. Adapun pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian gen z pada produk smartphone Samsung di kedoya utara.²⁰ Namun demikian berdasarkan penelitian lain yang menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini

¹⁹ Alicia Sastra Millelnium dkk., “Pelngaruh Digital Markelting dan BLrand Awlarelneiss TelrhadaP Kelputusan Pelmblellian Pada Starup BLikel Relntal BLananaz BLali,” *Jurnal IPTA* 9, no. 1 (2021): 173, <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.

²⁰ Allya Agfara dan Rudy P Tobling, “Pelngaruh BLrand Awlarelneiss dan BLrand Imagel telrhadaP Kelputusan Pelmblellian Geln Z pada Produk Smartphone Samsung di Keldoya Utara,” *Profit: Jurnal Manajelmeln, BLisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2025): 263–84, <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.3000>.

menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.²¹

Keputusan pembelian merupakan langkah saat seorang konsumen mengambil keputusan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap produk yang tersedia. dengan mempelajari keputusan pembelian keberlangsungan hidup sebuah usaha akan terus berkembang. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan akan muncul pada tahap dimana mereka mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan mereka. Untuk menciptakan keputusan pembelian tentunya harus menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka, salah satunya adalah penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan saluran digital untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan agar mencapai pelanggan potensial. Pemasaran digital termasuk strategi pemasaran email dan media sosial, dapat memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian. Saat ini dalam era pemasaran modern, *digital marketing* telah menjadi alat tanpa batas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas berkreasi dengan memanfaatkan berbagai macam platform promosi untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar.²²

²¹ Sinoka Ansari dkk., "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," *Journal of Public Value and Administrative Insight* 2, no. 2 (2019): 5–10, <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.

²² Lina Selpitani dan Tri Lelstira Putri W. L. Arganegara, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Motel - Motel di Bandar Lampung,"

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *viral marketing*, *digital marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow karena beberapa pertimbangan. Pertama, Produk Glad2Glow menjadi salah satu merek lokal yang mengalami peningkatan popularitas secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswi. Fenomena viral yang terjadi pada produk ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang digunakan, seperti viral marketing, pemanfaatan influencer, dan optimalisasi konten media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Glad2Glow menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam menentukan keputusan pembelian. Kedua, *viral marketing* terbukti mampu menciptakan efek penyebaran informasi yang cepat, interaktif, dan berdampak besar terhadap persepsi konsumen. Dalam konteks produk kecantikan, ulasan, testimoni, maupun tren viral dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon pembeli. Ketiga, *digital marketing* memiliki peran penting dalam memberikan kemudahan akses informasi produk, promosi, serta interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena informasi yang tersedia lengkap dan aktual. Keempat, *brand awareness* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian,

khususnya pada produk skincare. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi positif. Tingginya tingkat *brand awareness* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi Glad2Glow di pasar skincare yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing di industri kecantikan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Viral Marketing*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung"**. Alasan penulis milih mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital, sehingga sangat terpapar pada aktivitas viral marketing dan digital marketing. Selain itu, mahasiswi termasuk segmen yang memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan seperti Glad2Glow, sehingga relevan untuk menilai pengaruh viral marketing, digital marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswi

dipandang sebagai responden yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk glad2glow. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi bahwa:

1. Tingginya persaingan industri skincare lokal, glad2glow perlu memastikan bahwa strategi pemasarannya mampu menciptakan nilai tambah dibandingkan produk kompetitor.
2. *Viral marketing* melalui media sosial sering kali menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, belum diketahui sejauh mana konten viral yang dihasilkan glad2glow benar-benar berdampak pada minat dan keputusan beli konsumen.
3. *Digital marketing* yang dilakukan Glad2Glow, seperti melalui iklan online, *endorsement*, maupun *e-commerce*, perlu diteliti lebih lanjut efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
4. Glad2glow perlu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang masih menjadi isu

krusial, terutama di segmen pasar baru yang belum familiar dengan produk lokal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.
4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.

3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menunjukan adanya hubungan dan seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow .

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen bisnis yang berkaitan dengan *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness*.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan mengenai pengaruh *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ketiga variabel tersebut dapat

digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu acuan keputusan untuk mengambil langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awarenss* terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan kajian penelitian diperlukan untuk memperjelas pembahasan yaitu sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel terikat dan objek. Variabel bebas meliputi *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah mahasiswa uin sayyid ali rahmatullah tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh antara variabel *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow.

G. Penegasan Variabel

Definisi konseptual menjelaskan teori singkat dan variabel penelitian, yaitu:

1. *Viral Marketing*

Viral marketing yaitu pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya.²³

2. *Digital Marketing*

Digital marketing (pemasaran digital) dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan pemasaran, promosi, atau penjualan suatu produk dengan menggunakan media digital atau online.²⁴

3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan hal pertama dalam sistem pengetahuan merek, yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam keadaan yang berbeda, kemungkinan merek muncul dibenak konsumen. Kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dengan cukup detail untuk tahap pembelian.²⁵

²³ Carolina Algista Zahra Pratama dkk., "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreln* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.11, No.1 2022

²⁴ Belrianda Tusamma Salsabila, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening," *BLisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 7, no. 3 (2025): 633–49, <https://doi.org/10.36815/blisman.v7i3.3728>.

²⁵ Felriani Astuti Tarigan dkk., "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, misalnya ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara brand x dengan brand y, dan lainnya.²⁶

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai upaya dalam mempermudah penyusunan maupun pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

PRODUK AQUA DI DELSA CINTA RAKYAT,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MELA)* 8, no. 2 (2024): 326–36, <https://doi.org/10.31955/mela.v8i2.4031>.

²⁶ Dini Fajar Lelstari dan Jihan Nur Azizah, “PELNGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILONGKONG,” *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.7454/jablt.v6i1.1094>.

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan variabel, Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB. IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB. V : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data.

BAB. VI : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dan Poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.