BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan memberikan dampak luas di berbagai sektor. Pada era digital, hampir seluruh bidang, seperti industri, bisnis, dan informasi, mengalami kemajuan sebagai akibat dan inovasi teknologi yang terus berkembang. Selain itu, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong terjadinya perubahan pada sistem perekonomian global, termasuk di Indonesia, yang sebelumnya didominasi oleh sistem ekonomi konvensional, kini secara bertahap beralih menuju sistem ekonomi berbasis digital (Aprilia et al., 2023). Perubahan mendasar dalam setiap aktivitas ekonomi memaksa pelaku bisnis untuk segera menyesuaikan diri dengan perkembangan digitalisasi (Aqila et al., 2023). Seiring dengan transformasi tersebut, penggunaan internet dan media sosial mengalami peningkatan, sehingga menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis. Sebagai bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing.

Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian. Digitalisasi sektor ekonomi, meskipun belum sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai suatu sistem ekonomi yang utuh, telah mendorong konsumen maupun produsen (pelaku usaha) untuk bertransformasi seiring dengan perkembangan *tren* digital. Perubahan mendasar dalam berbagai aktivitas ekonomi menuntut pelaku bisnis untuk segera beradaptasi terhadap dinamika digitalisasi yang terus berkembang. Kehadiran digitalisasi dalam bidang ekonomi memberikan berbagai manfaat, di antaranya mampu menekan biaya operasional suatu entitas bisnis. Selain itu, digitalisasi juga mempermudah proses pelayanan dengan menghadirkan layanan yang lebih efektif, efisien, cepat, serta memiliki jangkauan yang lebih luas.(Sefthian et al., 2025)

Seiring dengan perkembangan digitalisasi, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang semakin menekankan pada citra diri dan perawatan personal. Kesadaran untuk menjaga kondisi tubuh, khususnya kulit, terus meningkat karena dinilai mampu menunjang penampilan serta meningkatkan kepercayaan diri dalam interaksi sosial. Hal ini juga memicu berbagai bidang untuk melakukan pembaharuan terhadap industri yang ditawarkan, salah satu bidang yang memiliki perkembangan pesat adalah industri kecantikan (Arsya et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare.* Secara umum skincare diartikan sebagai perawatan kulit yang mencangkup seluruh bagian tubuh, dalam praktiknya *skincare* lebih sering dipahami sebagai perawatan khusus pada kulit wajah (Erlangga & Sari,

2024). Perawatan kulit tidak hanya bertujuan untuk menjaga kebersihan, tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan kesehatan kulit, mencegah berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi, serta melindungi kulit dari paparan faktor eksternal seperti sinar *ultraviolet*, dan polusi.

Menurut (Dermatology, 2025) perawatan kulit yang tepat dapat membantu menjaga fungsi *skin barrier*, meningkatkan hidrasi kulit, serta mencegah kerusakan kulit jangka panjang. Selain itu, penggunaan produk *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit juga dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam berinteraksi sosial. Seiring dengan perkembangan zaman, produk *skincare* semakin bervariasi dengan berbagai pilihan yang menawarkan solusi untuk beragam permasalahan kulit (Suhandi, 2024). Di tengah tingginya persaingan antar perusahaan dalam menghadirkan produk kecantikan, para pelaku usaha berupaya agar produknya dapat diterima oleh pasar sekaligus mampu membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar tidak ditinggalkan oleh konsumen, salah satunya dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan perkembangan zaman (Apriliani & Ekowati, 2023). *Trend* produk perawatan dan kecantikan di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang signifikan.



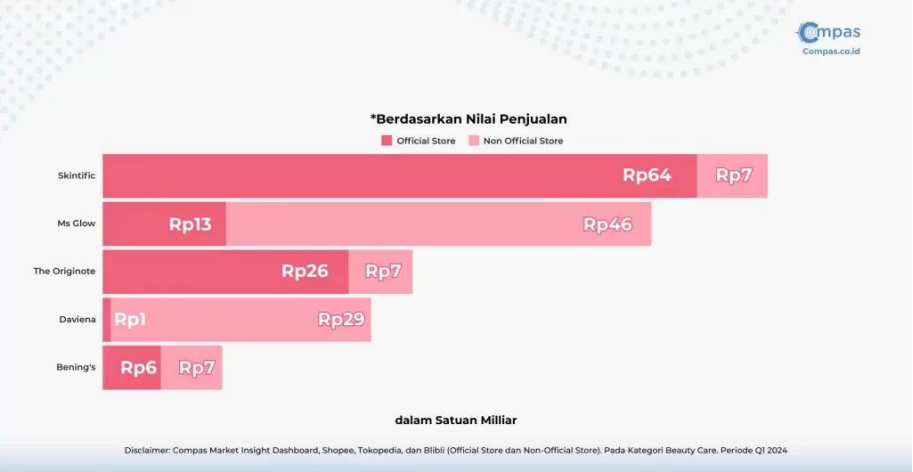
Gambar 1.1 Data *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) tahun 2025
Sumber : *compas.co.id*

Ditengah kabar pelemahan ekonomi nasional, penjualan barang kebutuhan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) mencatat peningkatan signifikan pada paruh pertama 2025. Penjualan FMCG di empat kategori utama yakni kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi meningkat pada semester 1 2025. Dari empat kategori tersebut, kecantikan menjadi penyumbang terbesar mencapai 50% dari total transaksi FMCG dengan pertumbuhan penjualan sebesar 28% disbanding periode tahun lalu. (Wafa, 2025)

Sejalan dengan meningkatnya persaingan industri kecantikan (*skincare)*, para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk skincare dengan kualitas terbaik, salah satunya melalui kehadiran *brand* Skintific yang menawarkan berbagai inovasi dalam perawatan kulit. *Brand* Skintific adalah singkatan dari "*skin"* dan "*scientific*" yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Skintific berasal dari Kanada. Merek kecantikan ini memiliki visi menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas

perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan dengan teknologi yang lebih maju (Tempo.com, 2023). Mulai diperkenalkan pada akhir tahun 2021, menjadi salah satu merek *skincare* terkemuka di Indonesia serta menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Keberhasilan tersebut tercermin dari berbagai penghargaan bergengsi yang diraih dalam waktu singkat. Dalam kurun waktu satu tahun, Skintific berhasil memperoleh tujuh penghargaan, di antaranya kategori "Moisturizer Terbaik" dan Female daily, Sociolla, Beautyhaul, serta TikTok Live Awards 2022 (Indonesia, 2023).

Pada tahun 2024 produk Skintific berhasil menduduki posisi ke- 1 (satu). Hasil penjualan pada tahun 2024 mencapai lebih dari 70 miliar. Selain itu, penjualan terbesar juga berasal dari toko resmi Skintific sebanyak 64 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke- 2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena skincare, dan Benings Indonesia (Andini, 2024).



Gambar 1.2 Data Penjualan *Skincare* 2024
Sumber : compas.co.id

(data tahun 2024)

Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada tahun 2024 bukan fenomena sesaat, melainkan berlanjut hingga tahun 2025 yang mengalami kenaikan. Pada periode 1 Januari hingga 31 Maret 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%. Popularitas *brand* Skintific dating dengan formulasi produknya yang ramah untuk kulit senfitif hingga berjerawat membuat cepat mendapatkan hati konsumen (WAFA, 2025).



GoodStats

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Compas

GoodStats

Gambar 1.3 Data Penjualan *Skincare* 2025
Sumber : data.goodstats.id

(data tahun 2025)

Brand Skintific menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trylogy Triangle Effect*) *Patented Technology*, yang berfungsi menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk bekerja dengan hasil yang signifikan pada kulit, efektif melindungi dan memperbaiki *skin barrier*, dan aman untuk kulit sensitif karena mengandung bahan yang menghidrasi kulit. Sebagai komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh, Skintific selalu berusaha memberikan produk terbaik dengan *smart formulation* sebagai solusi segala permasalahan kulit dan mewujudkan kulit sehat perempuan Indonesia. Selain berupaya dalam berinovasi, Skintific mengedepankan *business value* yang dianutnya dalam pelayanan yang

disuguhkan kepada publik. Antara lain, *customer first*, nilai *honesty*, nilai *fast execution*. Dari fenomena ini maka kesadaran masyarakat akan merek skincare skintific terbilang cukup baik (Indonesia, 2023)

Brand Skintific juga memiliki akun *tiktok* @skintific_id dengan pengikut 3,7 juta pengikut ini sangat mencuri perhatian para pengikutnya. Selain akun tiktok *brand* Skintific juga memiliki akun *instagram* @skintificid dengan jumlah 1 juta pengikut. *Brand* Skintific mempunyai slogan utama yaitu "*RepairYour Skin Barrier*" mencerminkan fokus utama produk, yaitu memperbaiki dan menjaga kesehatan lapisan pelindung kulit (*skin barrier*), bukan hanya slogan utama tersebut, Skintific sering menggunakan *tagline* pendukung yaitu "*Skincare Powered by Science*" yang berarti menekankan formulasi berbasis riset ilmiah/ *TTE Patented Technology*. Berdasarkan data *Google Trends*, Skintific menunjukkan tingkat minat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand skincare* lainnya di Kota Madiun.



Gambar 1.4 Data Pencairan *Skincare* Skintific Kota Madiun
Sumber : trends.google.com

(sumber data 2026)

Dari data diatas, Skintific menunjukkan tingkat pencarian yang lebih tinggi dengan nilai 56% dibandingkan dengan *brand* Glad2glow hanya 30%. Hal ini menandakan bahwa Skintific memiliki keunggulan dalam hal popularitas dan minat konsumen, sehingga lebih unggul dibandingkan Glad2glow, Loreal, Avoskin, Skin1004, di kalangan masyarakat Kota Madiun. Berdasarkan grafik minat pencarian di Kota Madiun periode maret 2024 hingga akhir 2025, terlihat bahwa Skintific menempati posisi tertinggi dibandingkan *brand* lainnya. Meskipun sempat mengalami fluktuasi, tingkat minat cenderung stabil dan tetap dominan sepanjang waktu, yang menunjukkan kuatnya daya tarik serta kesadaran merek di kalangan konsumen. Di sisi lain, *brand* Glad2glow memperlihatkan *tren* peningkatan yang cukup signifikan hingga mendekati Skintific pada akhir tahun 2024,

namun setelah itu mengalami penurunan, mengindikasikan bahwa minat konsumen tidak stabil karena dipengaruhi oleh *trend* sesaat.

Sementara itu L'Oreal menunjukkan pola yang relatif stabil pada tingkat menengah tanpa adanya lonjakan, yang mencerminkan keberadaan konsumen yang loyal meskipun tidak di dorong oleh *tren* viral. Adapun Avoskin dan Skin1004 berada pada tingkat minat yang lebih rendah dengan fluktuasi yang kecil, sehingga menunjukkan bahwa kedua *brand* tersebut kurang dominan di Kota Madiun. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Skintific merupakan *brand* dengan minat paling tinggi dan konsisten, sementara brand lainnya cenderung berada pada tingkat minat yang lebih rendah (*google trends*, 2026)

Tingginya minat tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena minat yang tinggi umumnya mencerminkan adanya dorongan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diawali dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga pada tahap keputusan untuk membeli, yang kemudian diikuti oleh perilaku pasca pembelian berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dipilih. Proses ini mencerminkan hasil dari perencanaan serta pertimbangan yang matang dalam menentukan pilihan produk, yang melibatkan berbagai aspek seperti pemilihan merek, jumlah pembelian,

tempat pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran yang digunakan. (Burta, 2018)

Menurut (Kotler &Keller, 2016) berdasarkan indikator keputusan pembelian, proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk Skintific dapat dijelaskan secara bertahap. Pertama, pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari pentingnya perawatan kulit, baik untuk meningkatkan kepercayaan diri maupun mengatasi permasalahan kulit tertentu. Tingginya pencarian Skintific menunjukkan bahwa kesadaran akan kebutuhan tersebut semakin meningkat. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari berbagai informasi terkait produk Skintific melalui media sosial, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari orang lain, yang didukung oleh kemudahan akses informasi di era digital. Kemudian, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan Skintific dengan berbagai merek lain namun tingginya tingkat minat membuat Skintific cenderung lebih unggul dalam persepsi konsumen dibandingkan kompetitor. Setelah itu, pada tahap keputusan pembelian, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk Skintific setelah melalui berbagai pertimbangan, di mana konsistensi minat yang tinggi menjadi indikator kuat bahwa banyak konsumen telah sampai pada tahap ini. Terakhir, pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan setelah penggunaan produk, dan apabila merasa puas, maka akan mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi

kepada orang lain, yang pada akhirnya semakin memperkuat popularitas Skintific di pasar.

Fenomena ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang efektif khususnya melalui *viral marketing*. Menurut (Sopini & Susanti, 2025) *viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas melalui media digital, sehingga pesan tersebut dapat tersebar dari mulut ke mulut. Prinsip utama *viral marketing* yaitu bagaimana pesan yang diterima mampu tersebar dengan cepat kepada konsumen, sehingga menghasilkan penyebaran informasi yang luas dan masif (Utami D et al., 2025). Dalam konteks pengembangan indikator *viral marketing*, *content forwarding* menunjukkan aktivitas konsumen dalam menyebarkan konten kepada individu lain. Pada fenomena produk Skintific, konsumen secara aktif membagikan konten berupa ulasan, rekomendasi, maupun informasi promosi melalui berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama dalam mendukung penyebaran informasi, dimana konten seperti *review*, testimoni, hingga *endorsement* dari *beuty influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa. Tingginya intensitas penyebaran konten tersebut menyebabkan informasi mengenai produk Skintific cepat tersebar luas dan berpotensi menjadi *viral*, sehingga memengaruhi tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian (Widjaja & Alexandra, 2019).

Hal ini di dukung oleh penelitian (Utami D et al., 2025) yang menyebutkan terkait pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, Dimana di zaman sekarang, *viral marketing* menjadi acuan penting bagi konsumen dalam proses berbelanja atau keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa peneliti yaitu (Muhammad N, lalu M, 2025) yang menyebutkan jika strategi *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pembeli tidak akan membeli produk tersebut hanya karena *viral* saja. Meneliti dampak *viral marketing* pada perilaku konsumen memungkinkan kita untuk memahami bagaimana strategi ini mempengaruhi *brand awareness*, persepsi, dan keterkaitan, dengan konsumen digital (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Skintific di Kota Madiun terlihat dari tingginya antusiasme konsumen dalam mencari dan membeli produk yang *viral* di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh skintific juga berperan penting dalam membentuk *brand awareness.* Membangun merek agar dikenal dan dipercaya konsumen membutuhkan waktu dan strategi yang efektif.

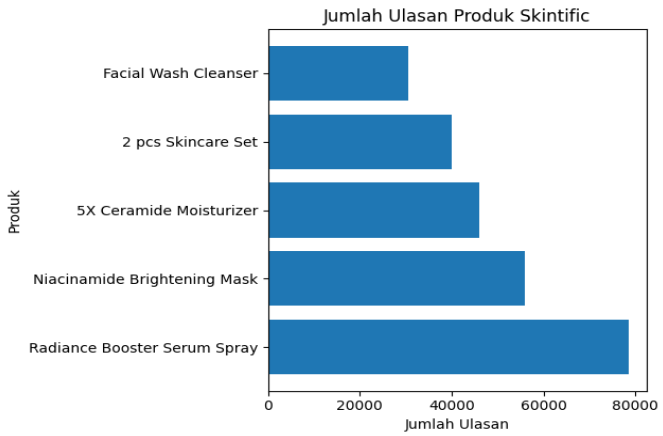
Menurut (Prajogo & Purwanto, 2020) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek berdasarkan persepsi dan sikap yang dimiliki, sehingga memudahkan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam pengukurannya, *brand awareness* terdiri salah satu indikator, yaitu *brand recall* yaitu kemampuan

konsumen mengingat merek setelah disebutkan kategori produk yang menunjukkan bahwa suatu merek telah tertanam kuat dalam ingatan, sehingga akan lebih mudah muncul sebagai pilihan utama saat proses pembelian (Keller, 2016). Oleh karena itu, menciptakan kesadaran merek menjadi salah satu target utama perusahaan dalam pemasaran. Dalam konteks fenomena Skintific, tingginya *eksposur* produk di media sosial membuat konsumen semakin familiar dan mudah mengingat merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kebutuhan akan *skincare*, nama Skintific cenderung langsung muncul dalam benak mereka tanpa harus melihat atau di ingatkan terlebih dahulu, sehingga memperbesar peluang produk tersebut dipilih dibandingkan merek lain.

Selain itu, penelitian terdahulu (Sulaiman & Nurtjahjani, 2023) yang menjelaskan terkait pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Tobing, 2022) menjelaskan pengaruh *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain *brand awareness*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Fear of Missing Out* (FoMo). Menurut (Ikhwanda &

Giyana, 2025) *Fear of Missing Out* (FoMo) merupakan kondisi psikologis berupa perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, pengalaman, *trend*, yang dianggap penting oleh individu, yang umumnya dipicu oleh penggunaan media sosial serta kemudahan akses terhadap informasi. Fenomena tersebut mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari *trend* yang sedang berkembang.

Meningkatnya popularitas produk *skincare* Skintific di pengaruhi karena adanya rasa bentuk kecemasan akan ketinggalan *tren* (*fear of missing trends*). Di era digital saat ini, konsumen terpapar berbagai konten media sosial yang menampilkan produk-produk *skincare* yang sedang *viral*, sehingga mendorong munculnya perasaan khawatir apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Kondisi ini terlihat dari banyaknya konten mengenai Skintific yang dikemas dalam bentuk "produk *viral*", "*skincare* yang lagi *hype"*, maupun rekomendasi dari *influencer* dan pengguna lainnya, yang secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial bagi konsumen untuk ikut mencoba produk tersebut (Yanuar, 2023).



Gambar 1.5 Data Grafik Ulasan Pembelian Produk *Skincare* Skintific 2026

Sumber : @skintific_id

Berdasarkan grafik ulasan diatas yang menampilkan jumlah , terlihat bahwa produk Skintific didominasi oleh jumlah ulasan positif dibandingkan ulasan negatif, dengan sebagian besar konsumen memberikan penilaian tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Skintific tidak hanya banyak dibeli, tetapi juga mendapatkan respon dari konsumen dalam bentuk *review* dan penilaian. Tingginya jumlah ulasan tersebut mencerminkan adanya keterlibatan konsumen yang tinggi dalam membagikan pengalaman penggunaan produk di media digital. Fenomena ini sejalan dengan indikator intensitas pembicaraan *(electronic word of mouth/e-WOM)*, di mana konsumen secara aktif menyampaikan opini, rekomendasi, maupun pengalaman mereka kepada konsumen lain. Selain itu, dominasi ulasan positif juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang baik, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, grafik ulasan tersebut menjadi

bukti empiris yang memperkuat fenomena viral marketing pada produk Skintific, khususnya dalam hal tingginya intensitas pembicaraan di kalangan konsumen (skintific_id, 2026)

Selain itu, kecemasan akan ketinggalan *trend* juga mendorong konsumen untuk tidak hanya mencari informasi, tetapi juga segera melakukan pembelian agar dapat ikut merasakan manfaat produk yang sedang banyak diperbincangkan. Dengan demikian, fenomena tingginya minat terhadap Skintific tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh dorongan psikologis berupa *FoMO,* khususnya indikator kecemasan akan ketinggalan *tren,* yang berperan dalam mempercepat terbentuknya keputusan pembelian konsumen (Hennig-Thurau et al., 2020) Namun demikian, meskipun kecemasan akan ketinggalan *tren Fear of Missing Out(FoMO)* terbukti mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam fenomena Skintific, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat dominan dalam setiap kondisi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa peran *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian masih bersifat inkonsisten dan dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut (Irma & Mutiara, 2024) *Fear of Missing Out* (FoMo) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembellian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan psikilogis seperti FoMO yang mengakibakan

pembelian secara *impulsif*, tetaapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukhroji et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan digital marketing yang semakin pesat mendorong perubahan secara signifikan dalam perilaku konsumen, terutama pada industri *skincare*. Meningkatnya popularitas Skintific di Kota Madiun menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram mempercepat penyebaran informasi secara luas kepada masyarakat. Namun, berbagai penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *viral marketing, brand awareness,* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian. Beberapa menemukan adanya pengaruh yang signifikan, dan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Sebagai upaya memperkuat fenomena yang mendasari penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap pengguna skincare di Kota Madiun. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada variabel *viral marketing*, indikator *content forwarding* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 mengindikasikan bahwa responden cenderung aktif membagikan atau meneruskan informasi mengenai produk skincare melalui media sosial. Pada variabel *brand awareness*, indikator *recall* memperoleh nilai rata-rata

tertinggi sebesar 4,46 menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik dalam mengingat merek skincare tanpa bantuan. Sementara itu, pada variabel Fear of Missing Out (FoMO)**,** indikator kekhawatiran memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 yang menggambarkan adanya kecenderungan responden merasa khawatir apabila tidak mengikuti informasi atau tren *skincare* terbaru yang sedang berkembang. Selain itu, pada variabel keputusan pembelian**,** indikator pencarian informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa responden cenderung mencari berbagai informasi terkait produk *skincare* sebelum melakukan pembelian. Temuan pra-survei tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas berbagi informasi di media sosial, kemampuan mengingat merek, kekhawatiran akan tertinggal tren, serta kebiasaan mencari informasi sebelum membeli merupakan fenomena yang dominan pada pengguna *skincare* di Kota Madiun. Oleh karena itu, viral marketing, brand awareness, dan Fear of Missing Out (FoMO**)** diduga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut.

Selain itu, kondisi empiris di lapangan mengindikasikan bahwa Skintific memilki tingkat popularitas dan penjualan yang tinggi, tidak seluruh konsumen terdorong untuk membeli produk hanya karena faktor *viral* dan *tren* semata. Hal ini menandakan adanya variabel lain yang ikut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan

menyeluruh mengenai pengaruh *viral marketing, brand awareness,* dan *Fear of Missing Out* (*FoMO)* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* Skintific di Kota Madiun, sehingga dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan mengenai tingginya minat konsumen terhadap produk Skintific, yang dipengaruhi oleh strategi *viral marketing*, kuatnya *brand awareness*, serta adanya dorongan psikologis berupa *Fear of Missing Out (FoMO),* serta masih ditemukannya kurangnya konsistensi hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan judul **"Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness,* dan iterhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific di Kota Madiun) "**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *viral marketing, brand awareness,* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk *skincare* Skintific.
3. Subjek penelitian adalah konsumen atau pengguna produk Skintific di Kota Madiun.

4. *Viral marketing* difokuskan pada indikator intensitas pembicaraan *(electronic word of mouth/e-WOM).*
5. *Brand awareness* difokuskan pada indikator *brand recall.*
6. *FoMO* difokuskan pada indikator kecemasan akan ketinggalan *tren (fear of missing trends)*. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan waktu pengambilan data penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Madiun?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Madiun?
3. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Madiun?
4. Apakah *viral marketing, brand awareness,* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *viral marketing*, *brand awareness,* dan *Fear of Missing Out (FoMO*) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *viral marketing, brand awareness, Fear of Missing Out (FoMO),* dan

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan Skintific

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan *viral marketing*, meningkatkan *brand awareness*, serta memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *FoMO*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital.