

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang terus berkembang pesat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi ciri utama dalam kehidupan modern. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi semakin meningkat seiring dengan hadirnya internet. Internet merupakan jaringan global yang saling terhubung hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Perannya sebagai media pertukaran informasi telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk kosmetik. Industri kecantikan di Indonesia sendiri mencatat perkembangan yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan statiska, pada tahun 2024 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar dan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028) pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami lonjakan permintaan terhadap produk. Pendapatan persaingan pasar ini dianggap sebagai potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri untuk melakukan strategi promosi dan mengembangkan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan secara luas melalui media sosial (Erwin Permana et al., 2024).

Media sosial menurut Fauzi (2019) adalah platform yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video baik di antara satu sama lain dengan pelanggan maupun dengan perusahaan. Salah satu media yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di era digital saat ini adalah media sosial terutama di kalangan anak muda atau gen-Z. Menurut laporan "Indonesia gen Z and Millennial Report 2020" dari Alvara, generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi yang sangat bergantung pada ponsel karena yang paling banyak menggunakan internet dibandingkan generasi lainnya. Karena itu, mereka lebih sering menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Konten di TikTok yang biasanya singkat dan sering menyertakan video

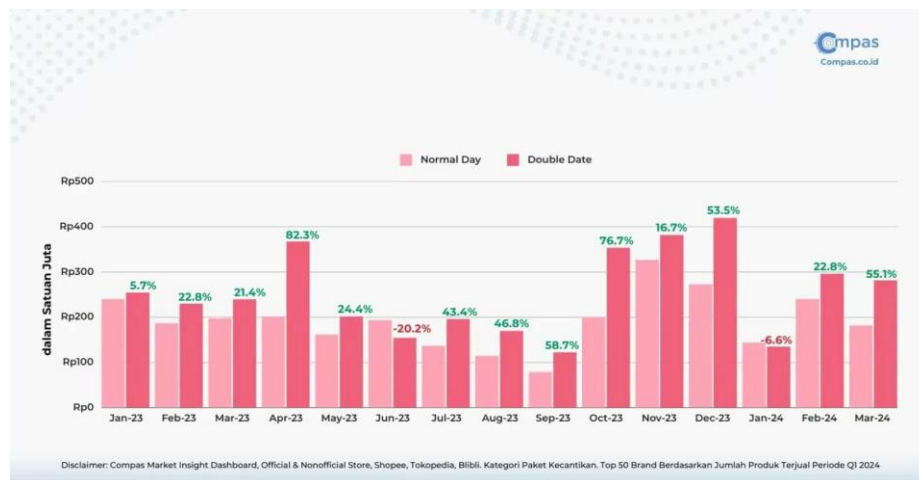
adalah jenis konten yang lebih disukai oleh generasi Z (Lestiyani & Purwanto, 2023).

TikTok, merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka melalui konten video dengan mempertimbangkan evolusinya platform ini dapat menjadi platform yang bijak untuk memasarkan produk dan merek dengan membantu pengguna berinteraksi secara langsung. TikTok juga menawarkan platform untuk meningkatkan kreativitas dan imajinasi seseorang dengan membuat konten dan berbagi informasi melalui smartphone yang menyebabkan FYP (*For Your page*) sehingga menyebabkan konsumen memutuskan dalam membeli secara tiba-tiba. Salah satu merek kecantikan yang saat ini mencuri perhatian para pengguna TikTok karena kontennya adalah Skintific (Fauzi, 2019).

Skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Seiring dengan berkembangnya waktu, skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021. Komitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit yang berbasis pada sains, skintific mengedepankan inovasi dalam setiap produknya hingga saat ini skintific telah mengeluarkan sebanyak 40 item yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Menurut CNN (2023), skintific mengedepankan 3 nilai bisnis yang dimilikinya. Pertama nilai *Customer First* yang merupakan salah satu sikap ketangkasan Skintific dalam menangani dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Kedua yaitu nilai *Honesty* yang merupakan transparansi yang dilakukan skintific mengenai kandungan dan fungsi dalam setiap produknya yang diterapkan untuk mendapatkan kepercayaan dengan publik. Ketiga yaitu nilai *Fast Execution* yang merupakan upaya untuk meluaskan pasar untuk mendapatkan prestasi dan pencapaian maksimal. Skintific mampu menjangkau konsumen khususnya pada generasi Z yang lebih luas serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan ulasan dari pengguna yang sudah mencoba produk skintific. Skintific mempunyai berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Shopee, Instagram dan Lazada yang menjadi saluran utama skintific dalam

menyebarkan pesan dan menarik perhatian konsumen baru terutama dalam Generasi-Z.

Popularitas skintific terus meningkat karena fokus pada kualitas produk, mereka menawarkan produk yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya yang bisa menyebabkan iritasi pada kulit, selain itu skintific juga menggunakan bahan-bahan alami dan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih baik. Kegiatan promosi dan penetapan harga yang tepat juga membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam rangka memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang optimal sangat penting bagi konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit. Edukasi yang tepat tentang perawatan kulit dan pemeliharaan produk yang sesuai sangatlah penting untuk mencapai hasil yang optimal serta menghindari kekecewaan yang tidak perlu. Hal ini berdampak pada tingkat penjualan pada beberapa tahun terakhir (Insania Alfi Mesita & Agus Wahyudi, 2024).



Gambar 1. 1

Grafik Penjualan Pendapatan Skintific 2023-2024

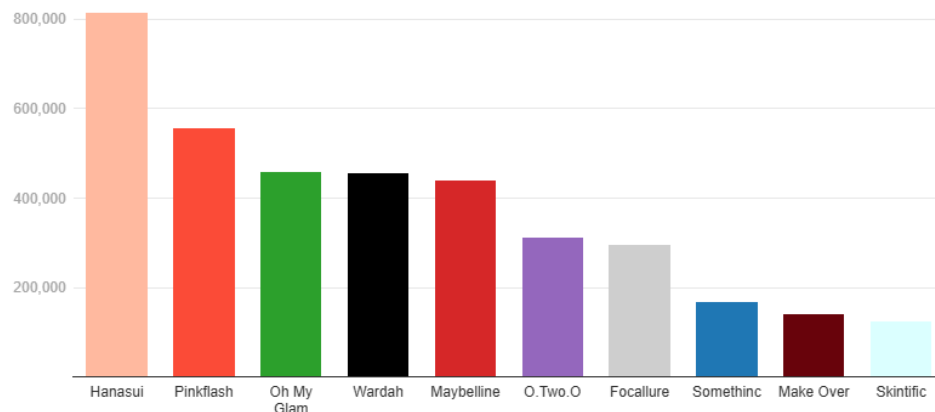
Sumber : Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan tren penjualan produk skintific dalam kategori "Paket Kecantikan" di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli selama periode Januari 2023 hingga Maret 2024. Data yang disajikan membandingkan penjualan pada hari normal (ditandai dengan warna pink terang) dengan penjualan pada hari "*Double Date*" (tanggal kembar seperti 2.2, 3.3, dan

sebagainya) yang ditandai dengan warna *pink* gelap. Secara umum, grafik ini mengindikasikan bahwa penjualan produk Skintific mengalami peningkatan signifikan pada hari-hari promosi *Double Date* dibandingkan dengan hari normal, dengan persentase kenaikan yang bervariasi setiap bulan. Kenaikan tertinggi terjadi pada April 2023 dengan 82,3%, sementara ada juga bulan di mana penjualan pada *Double Date* justru lebih rendah dari hari normal, seperti Juni 2023 (-20,2%) dan Januari 2024 (-6,6%). Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Double Date* efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun terdapat fluktuasi berdasarkan periode dan faktor lainnya.

Industri kecantikan terus mengalami berkembang pesat dengan berbagai terobosan baru baik dari segi inovasi produk, pemanfaatan teknologi hingga strategi pemasaran yang semakin canggih. Persaingan di sektor ini semakin ketat karena banyaknya merek kecantikan baik lokal maupun internasional yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, dengan munculnya merek kosmetik baik di dalam maupun di luar negeri yang bersaing untuk memenuhi permintaan pasar, persaingan di industri ini semakin ketat. Kehadiran merek kecantikan baru yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah, terutama di pasar industri kecantikan. Kehadiran brand-brand baru dengan produk berkualitas dan harga lebih terjangkau semakin memperkuat persaingan terutama di platform *e-commerce* yang menjadi arena utama penjualan.

Di tengah kondisi ini skintific tetap mampu bertahan dan menarik perhatian berkat kualitas produknya yang unggul. Meskipun harga produknya relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing terutama bagi generasi Z yang lebih mempertimbangkan faktor harga Skintific tetap memiliki daya tarik tersendiri. Formulasi produk yang efektif, ditambah dengan strategi pemasaran yang tepat, membuatnya tetap diminati oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dalam perawatan kulit. Hal ini membuktikan bahwa dalam industri kecantikan, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh harga tetapi juga oleh inovasi, mutu produk serta cara brand membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 2

Penjualan Unit Produk Kecantikan

Sumber : Cnbc Indonesia Research (2024)

Berdasarkan data penjualan berbagai merek kosmetik dalam satuan unit. Hanasui mencatat posisi pertama dengan 813,932 unit jauh melampaui merek lain. Pinkflash berhasil menjual 557,214 unit, diikuti oleh Oh My Glam dengan 459,606 unit, serta Wardah yang mencatat 456,781 unit. Maybelline menyusul dengan 439,888 unit, sementara O.Two.O menjual 313,018 unit dan Focallure menjual 294,916 unit. Pada kategori penjualan yang lebih rendah, Somethinc mencatat 168,181 unit, Make Over menjual 139,860 unit, dan Skintific berada di posisi terakhir dengan 126,096 unit. Dari data ini, terlihat bahwa Hanasui mendominasi pasar dengan selisih penjualan yang signifikan dibandingkan merek lain, sementara merek seperti Skintific memiliki angka penjualan yang lebih rendah menunjukkan perbedaan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik dari berbagai merek. produk Skintific masih mencatat penurunan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu Skintific perlu mengoptimalkan kinerjanya menggunakan berbagai strategi pemasaran yang lebih menarik sehingga lebih memungkinkan konsumen dalam membeli produk Skintific secara *impulsive*.

Impulsive buying menurut Sumarauw et al., (2024) pembelian *impulsive* adalah proses yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa banyak pertimbangan untuk memilih produk dan melakukan pembelian. Para pembeli biasanya bertindak secara *impulsive* dan tidak selalu mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka

sebelum membeli sesuatu. Barang yang menarik, promosi atau diskon yang ditawarkan oleh toko dapat menyebabkan pembelian *impulsive* atau orang dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga atau penjual. Pembelian *Impulsive* adalah tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor seperti diskon besar, promosi menarik, tampilan produk yang menggoda atau dorongan emosional sesaat. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* sering kali tidak mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka secara matang. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran seperti penawaran terbatas dan diskon eksklusif untuk mendorong perilaku ini.

Tabel 1. 1

Hasil Pra survei

***Implusive Buying* pada produk Skintific di Aplikasi Tiktok**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Saya akan melakukan <i>implusive buing</i> (pembelian tidak terencana) pada saat produk Skintific di promosikan dalam sebuah konten di TikTok	10	20	30
2.	Saya tidak takut untuk melakukan pembelian <i>implusive buying</i> pada produk Skintific di aplikasi TikTok	10	20	30
3.	Saya merasa nyaman dan senang ketika melakukan pembelian <i>implusive buying</i> pada produk Skintific di aplikasi TikTok	11	19	30
4.	Saya tidak masalah dengan resiko yang akan diterima ketika melakukan pembelian <i>implusive buying</i> pada produk Skintific pada aplikasi TikTok	10	20	30

Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai pembelian *implusive* produk Skintific pada generasi Z di aplikasi TikTok di Kabupaten Kuningan yang dilakukan kepada 30 orang responden dengan paling banyak menjawab “tidak”

sebanyak 20 jawaban dan 10 orang menjawab “ya” menyatakan bahwa konsumen masih memperlakukan dengan resiko yang akan diterima ketika melakukan pembelian secara *impulsive buying* pada saat membeli produk Skintific di aplikasi TikTok, dari data tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak pelanggan yang belum melakukan pembelian secara *impulsive buying*. Kondisi ini menyatakan bahwa indikasi *content marketing* dan *viral marketing* melalui *brand awareness* belum mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *impulsive buying*.

Brand awareness menurut Aaker dalam Salina & Sudaryanto (2023) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Penting untuk diketahui bahwa *brand awareness* menunjukkan seberapa mengenal dan sadar konsumen terhadap suatu merek dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Saat konsumen lebih familiar dengan suatu merek biasanya mereka akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap kualitas dan kepercayaan produk tersebut. Jika sebuah merek sudah dikenal luas, konsumen akan lebih percaya dan setia terhadap produk dari merek tersebut. Hal ini membuat mereka lebih memilih produk dari merek itu dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek menjadi langkah penting dalam pemasaran untuk memengaruhi pilihan dan keputusan dalam melakukan pembelian konsumen.

Content marketing menurut Suryadi & Wicaksono (2023) adalah strategi *marketing* yang fokus dalam pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik serta melibatkan konsumen dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis dalam perusahaan. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, berharga dan konsisten untuk menarik, melibatkan dan mempertahankan konsumen yang ditentukan. Skintific memanfaatkan konten *marketing* sebagai strategi pemasaran utama untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen dengan menciptakan konten yang informatif, edukatif dan relevan. Skintific berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli akan kesehatan kulit. Konten yang

dibagikan melalui berbagai platform seperti blog, media sosial dan video tutorial, tidak hanya memberikan wawasan tentang manfaat produk tetapi juga mengedukasi konsumen tentang cara merawat kulit dengan benar. Strategi ini membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek skintific dan mendorong mereka untuk lebih terlibat serta membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.



Gambar 1. 3

Konten Vidio Skintific

Sumber : Akun TikTok Skintific (2024)

Berdasarkan gambar diatas Skintific telah berhasil menerapkan *content marketing* yang sangat efektif dengan menciptakan konten yang menarik dan informatif bagi para konsumen. Konten-konten ini tidak hanya memberikan edukasi tentang perawatan kulit tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini terbukti dengan jumlah like yang mencapai 17,6 juta, menunjukkan betapa besar minat dan apresiasi yang diterima dari para pengguna. Dalam era perkembangan saluran dan platform digital yang terus berubah dengan cepat memperkuat *Brand Awareness* menjadi penting bagi bisnis agar dapat bersaing secara efektif (Sitanggang et al., 2024).

Viral marketing adalah strategi pemasaran dimana konten atau informasi disebarkan secara alami dan cepat oleh pengguna internet melalui berbagai platfroam seperti media sosial, email dan pesan teks. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa secara luas dan cepat (Lase et al., 2024). *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi dan promosi secara cepat

dan luas guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, skintific memanfaatkan strategi *viral marketing* sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan pendekatan yang mengedepankan konten menarik di media sosial, skintific mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan ulasan dari pengguna yang sudah mencoba produk tersebut.

Aspek kunci dari pemasaran viral adalah kemampuannya membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika suatu produk atau jasa dibicarakan konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk mencoba atau membelinya karena mereka merasa mendapatkan informasi dari sumber yang terpercaya atau “berpartisipasi” dalam tren yang sedang berkembang. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian terlihat pada fenomena konsumen yang cenderung mempercayai produk yang telah dilihat atau direkomendasikan oleh banyak orang. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk tidak ketinggalan. Oleh karena itu, *viral marketing* bukan hanya tentang seberapa cepat suatu kampanye menyebar tetapi bagaimana konten mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen saat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Adapun gap riset dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia et al., (2024) menunjukkan bahwa “variabel *brand awareness* secara keseluruhan berdampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*”, adapun penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Apriyanti (2024) menyatakan bahwa “*brand awareness* tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop”. Sementara menurut Mariah & Dara, (2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *implusive buying* dan menurut Andika Yuda Prasetya & Rusdi Hidayat Nugroho (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *implusive buying*.

Dalam penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *implusive buying* terdapat perbedaan hasil. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Kurniawan & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa “*content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*”, adapun penelitian yang dilakukan oleh Nathania Grace Edwin & Zumrotul Fitriyah (2024) menyatakan bahwa “variabel *content marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*”. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriawan & Santoso (2023) dan Iskandar & Utomo, (2024) serta Hasanah & Sudarwanto, (2023) bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paramita et al., (2023) menjelaskan bahwa “*content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*”, adapun penelitian yang dilakukan Ghozahdi & Suharyanti, (2024) menyatakan bahwa “*content marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand awareness*”. Sementara penelitian menurut Umah et al., (2024) dan Febriani et al., (2024) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

Selain *content marketing*, *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh *viral marketing*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumarauw et al., (2024) menunjukkan bahwa “variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*”, adapun penelitian yang dilakukan oleh Bisma & Hadi, (2024) menyatakan bahwa “variabel *viral marketing* memiliki pengaruh negative yang juga tidak signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*”. Sedangkan menurut Andriyani et al., (2024) dan Satya & Hidayatuloh, (2025) mengemukakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Huda & Rizka, (2023) menyatakan bahwa “*viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*”, adapun penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Sedangkan penelitian oleh Pratama et al., (2022) dan Asrul (2020) menjelaskan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan fenomena dan riset dalam era digital *content marketing* dan *viral marketing* menjadi strategi yang banyak digunakan oleh merek untuk meningkatkan *brand awareness*. Skintific adalah salah satu contoh merek kosmetik yang berhasil menciptakan viralitas melalui berbagai konten di media sosial termasuk ulasan, testimoni dan promosi melalui social media. *Brand awareness* skintific cukup tinggi terlihat dari banyaknya perbincangan tentang merek ini di platform seperti TikTok. Namun berdasarkan data penjualan dalam data diatas, meskipun brand ini cukup dikenal akan tetapi angka penjualannya justru paling rendah dibandingkan merek-merek lain.

Fenomena yang terjadi pada skintific cukup menarik karena meskipun brand ini cukup viral di media sosial dan memiliki *brand awareness* yang tinggi hal itu belum cukup untuk mendorong angka penjualannya secara signifikan. Dalam data penjualan kosmetik di atas skintific justru menempati posisi terendah dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pembelian produk. Ada kemungkinan bahwa meskipun banyak orang mengenal skintific melalui konten viral mereka belum sepenuhnya terdorong untuk membeli produknya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific di Aplikasi TikTok (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?

4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada produk skintific di aplikasi Tiktok ?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi Tiktok ?
6. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
7. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
2. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
4. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *implusive buying* pada produk skintific di aplikasi TikTok ?
6. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *implusive buying* melalui *brand awareness* produk skintific di aplikasi TikTok ?
7. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *implusive buying* melaui *brand awareness* produk skintific di aplikasi TikTok ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari kuliah khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap *impulsive buying* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening produk skintific di aplikasi TikTok.