

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang awalnya dimulai dengan cara-cara tradisional kemudian bertransisi ke arah yang lebih modern, muncul berbagai perubahan yang secara tidak terasa juga ikut mengubah cara manusia menjalankan berbagai aktivitas dalam hidup. Pada zaman yang modern ini, berbagai aspek dalam kehidupan manusia seperti pendidikan, aktivitas ekonomi, dunia profesional, dan lain sebagainya mulai sedikit demi sedikit telah meninggalkan cara-cara lama sehingga menjadi suatu fenomena yang menarik untuk dapat ditelusuri secara lebih lanjut. Penelitian ini menekankan secara khusus perubahan dan perkembangan yang terjadi tersebut pada aspek aktivitas ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan membeli produk/jasa dan pemasaran (*marketing*).

Di dalam mengambil berbagai keputusan, seorang individu senantiasa untuk menentukan berbagai pertimbangan tertentu yang berlandaskan pada baik itu kebutuhan maupun terhadap apa yang sebenarnya mereka inginkan. Pengambilan keputusan ini pun berlaku juga untuk seorang individu tersebut dalam menentukan apa yang mereka ingin atau harus beli. Dalam hal ini juga berkaitan dengan minat mereka dalam membeli sesuatu tersebut itu seberapa besar sehingga dikenal lah sebuah istilah yaitu Minat Beli. Minat Beli adalah suatu landasan untuk melakukan berbagai aktivitas pembelian oleh konsumen di mana semakin tinggi minat pembelian dari konsumen tersebut maka semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk/jasa tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut, minat beli juga merupakan suatu tolok ukur yang menentukan seberapa tinggi angka probabilitas suatu konsumen dalam mengeluarkan uang mereka untuk aktivitas pembelian. Layaknya berbagai penentuan keputusan lainnya yang dilakukan oleh seorang individu atau konsumen, minat beli juga memiliki sesuatu yang difokuskan atau dipelajari, yaitu alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu produk/jasa tertentu (Shah et al, 2012).

Pada mayoritas individu, minat beli juga dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari individu tersebut yang dimulai dengan adanya dorongan untuk membeli yang diakibatkan berbagai rangsangan dari luar maupun dari dalam. Untuk rangsangan dari luar dapat berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Sedangkan rangsangan dari dalam berasal dari diri individu atau konsumen itu sendiri seperti rasa tertarik pada produk atau jasa tertentu.

Penelitian mengenai minat beli sudah banyak dilakukan di berbagai industri tertentu. Pada penelitian ini, terdapat pemaparan pada tiga industri, yaitu *e-commerce*, *retail*, dan kecantikan. Dari tiga industri ini, industri yang difokuskan yaitu pada industri kecantikan. Sebelum membahas minat beli di dalam industri kecantikan, terlebih dahulu dilakukan sedikit pemaparan mengenai minat beli pada dua industri lainnya.

Untuk industri *e-commerce*, minat beli memiliki peran yang erat kaitannya dalam penentuan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* di berbagai marketplace *e-commerce*. Di sini konsumen akan dihadapkan pada berbagai rangsangan yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, khususnya rangsangan dari iklan karena *e-commerce* merupakan salah satu industri yang memang mengeluarkan biaya yang besar untuk periklanan.

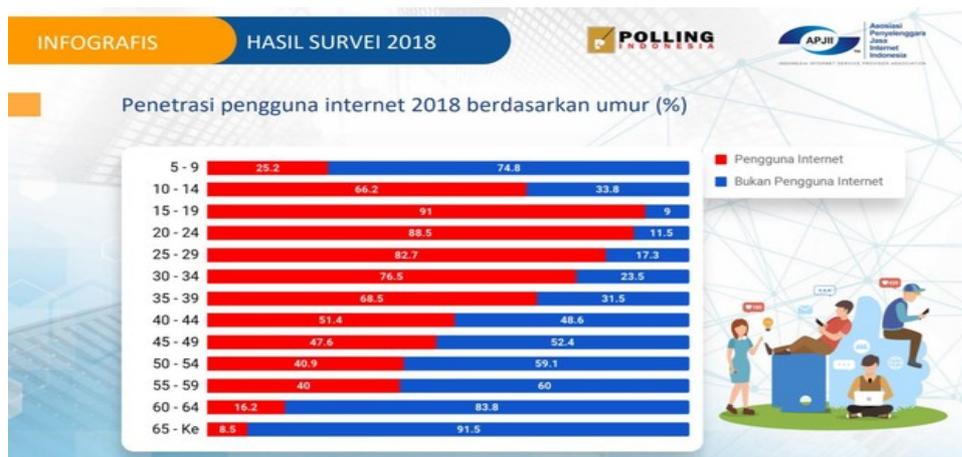
Sedangkan untuk industri *retail*, minat beli berkaitan dengan pemenuhan berbagai produk *retail*. Bagi penjual, minat beli berkaitan dengan minat dari penjual untuk membeli atau memperoleh barang-barang *retail* untuk dijual kembali ke pasaran. Bagi konsumen, minat beli berkaitan dengan penentuan keputusan untuk membeli barang-barang *retail* yang banyak dijual di pasaran.

Sekarang untuk industri yang difokuskan, yaitu kecantikan, minat beli dapat memengaruhi konsumen dalam berbagai aspek terkait menentukan keputusan pembelian produk kecantikan seperti *brand*, harga, keistimewaan produk, tren dari produk tersebut, pengaruh dari *brand ambassador* atau *influencer* yang memasarkan produk tersebut, dan lain-lain. Mengingat industri kecantikan saat ini sudah sangat berkembang dan banyak muncul pesaing-pesaing baru, membuat industri ini semakin lebih luas dan berkembang. Ditambah dengan semakin meningkatnya kehidupan sosial manusia yang ingin selalu terlihat cantik maupun

menarik, membuat industri kecantikan menjadi industri yang memiliki banyak peminatnya.

Dibalik semakin berkembangnya industri kecantikan, hal ini juga diikuti dengan meningkatnya juga persaingan di pasaran sehingga berakibat pada penurunan minat dari konsumen pada *brand* produk kecantikan khususnya *skincare* tertentu yang berpindah pada *brand* lain yang mereka nilai lebih dapat memberikan mereka kepuasan. Pada penelitian ini, akan membahas mengenai minat beli pada *brand skincare* yang sudah berdiri sejak lama, yaitu Garnier. Sebelum membahas dan menyajikan data-data mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan industri kecantikan atau *skincare* dan juga Garnier, terlebih dahulu ditunjukkan data mengenai perkembangan teknologi dan internet serta bagaimana pengaruh mereka terhadap toko-toko *online* di mana produk *skincare* saat ini cukup banyak dijual secara *online*.

Pada zaman teknologi yang sudah canggih ini, pengguna internet dan media sosial tentunya semakin bertambah jumlahnya. Mayoritas pengguna internet dan media sosial adalah mereka yang masih berusia remaja dan dewasa awal atau juga dikenal sebagai generasi Z. Generasi Z ini juga dapat pula disebut sebagai generasi ‘Zillennials’ di mana yang termasuk ke dalam generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan usia mereka saat ini sekitar 10-25 tahun. Untuk lebih lengkapnya akan diuraikan pada gambar di bawah ini.



Sumber: kumparan.com, 2019

Gambar 1.1

Wildan Humaedi, 2022

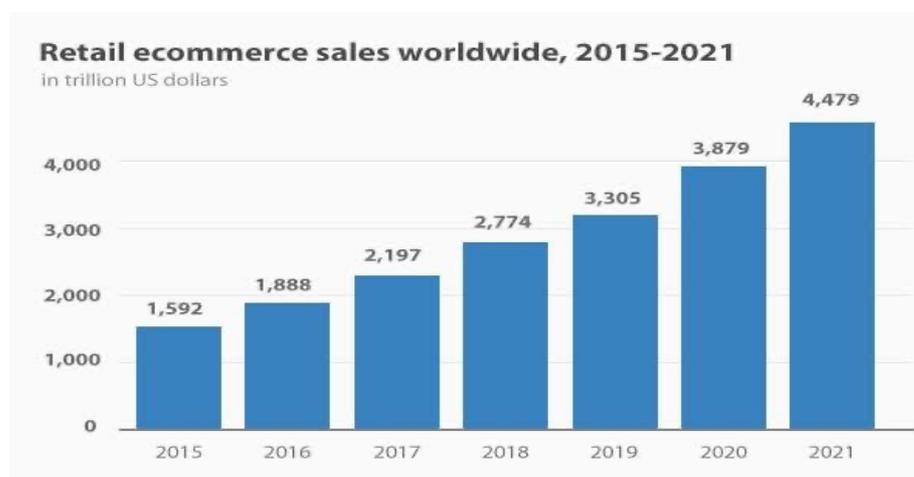
PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rentang Usia Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa rentang usia pengguna internet terbanyak di Indonesia yaitu pada usia 15-19 tahun (91%) dan pada usia 20-24 (88.5%) di mana pada kedua rentang usia tersebut terdapat individu yang tergolong ke dalam generasi Z. Pada rentang usia ini juga pengguna internet relatif lebih paham akan penggunaan internet dan menghabiskan banyak waktu untuk menjelajahi internet baik itu untuk hiburan, pendidikan, dan khususnya untuk aktivitas jual beli secara *online* atau daring.

Berbicara mengenai perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih dan banyaknya pengguna media sosial, tentu hal ini tidak akan terlepas dari besarnya peluang bisnis di mana pada era ini sudah banyak sekali pelaku usaha baik kecil, menengah, sampai atas yang mengubah haluan bisnis mereka dari yang awalnya tradisional menjadi *online* atau daring dikarenakan dapat memberikan kesempatan produk terjual lebih banyak. Hal ini dapat dijelaskan dari gambar di bawah ini.



Sumber: marketingcraft.getcraft.com, 2020

Gambar 1.2

Grafik Perkembangan Penjualan Toko *Online* dan *E-commerce* di Dunia

Berdasarkan data yang termuat dalam grafik pada gambar 1.2, menunjukkan adanya peningkatan penjualan *retail e-commerce* di seluruh dunia yang cukup signifikan dari tahun 2015 sampai tahun 2021. Peningkatan terbesar terjadi pada

Wildan Humaedi, 2022

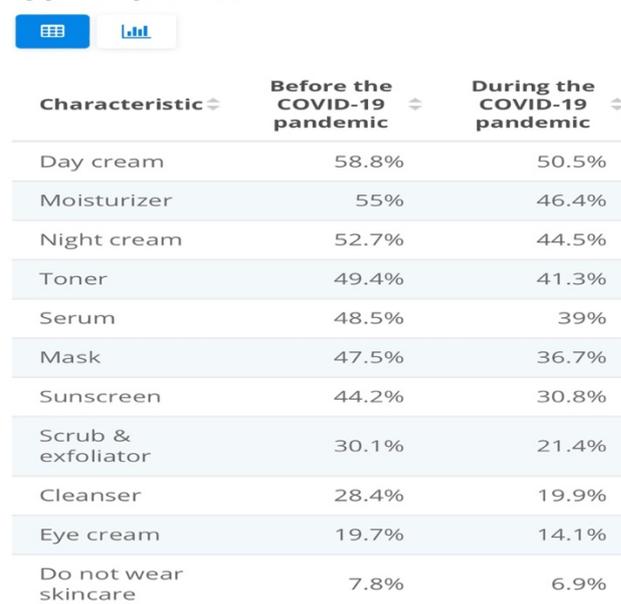
PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tahun 2020 dan 2021 di mana angka peningkatan penjualan mencapai sebesar US\$600 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan dengan memanfaatkan *platform* atau media digital dan penggunaan internet memberikan peluang yang sangat tinggi dalam mencapai target penjualan maupun profit.

Walaupun pada tahun 2015-2021 penjualan toko *online* dan *E-Commerce* di dunia mengalami angka kenaikan pada periode tahun tersebut, hal ini ternyata tidak diikuti oleh peningkatan jumlah pengguna produk *skincare* pada periode sebelum dan selama masa pandemi COVID-19. Dilihat berdasarkan data dari *statista.com*, per september 2020 jumlah pengguna *skincare* terbanyak yaitu pada produk *day cream*, *moisturizer*, dan *night cream*. Akan tetapi jumlah pengguna dari ketiga produk *skincare* yang paling banyak digunakan ini juga mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Data selengkapnya ada pada gambar di bawah ini.

Share of skincare users before and during the COVID-19 pandemic in Indonesia as of September 2020, by type of product



Characteristic	Before the COVID-19 pandemic	During the COVID-19 pandemic
Day cream	58.8%	50.5%
Moisturizer	55%	46.4%
Night cream	52.7%	44.5%
Toner	49.4%	41.3%
Serum	48.5%	39%
Mask	47.5%	36.7%
Sunscreen	44.2%	30.8%
Scrub & exfoliator	30.1%	21.4%
Cleanser	28.4%	19.9%
Eye cream	19.7%	14.1%
Do not wear skincare	7.8%	6.9%

Sumber: Statista.com, 2020

Gambar 1.3

Data Pengguna *Skincare* Sebelum dan Selama Masa Pandemi COVID-19 Berdasarkan Tipe Produk

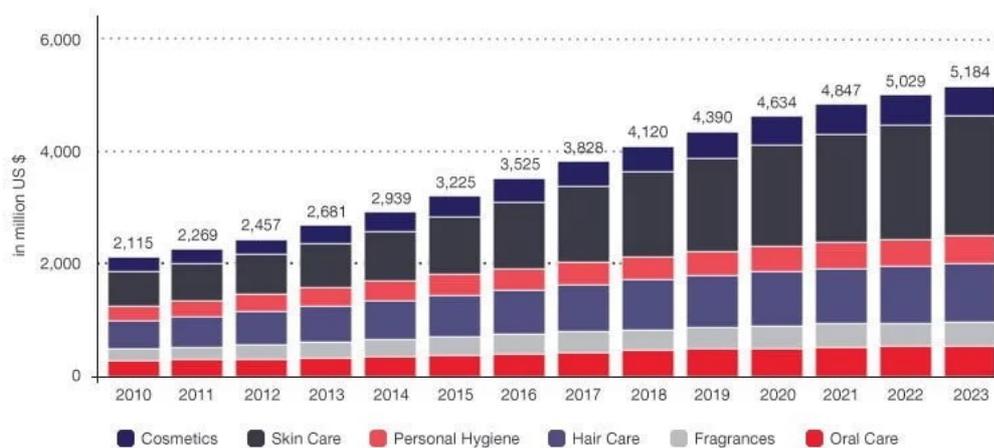
Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jika dilihat pada data yang ada pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa jumlah pengguna produk perawatan kulit atau *skincare* berdasarkan tipe produknya mengalami penurunan pada periode selama masa pandemi disbanding sebelum masa pandemi. Tingkat penurunan jumlah pengguna *skincare* yang ada pada data ini pun beragam akan tetapi yang paling tinggi angka atau tingkat penurunannya yaitu produk *skincare* tipe *Sunscreen*, yaitu penurunan dari 44.2% menjadi 30.8% (-13,4%).

Produk perawatan kulit atau *skincare* merupakan salah satu produk unggulan yang banyak dijual di berbagai platform *online shop* dan *marketplace*. Produk perawatan kulit banyak digemari dikarenakan oleh antusias masyarakat modern saat ini, khususnya generasi Z untuk memiliki penampilan yang terlihat bersih dan cantik. Ditambah pula dengan era sosial media seperti sekarang ini tentunya banyak sekali masyarakat yang ingin dapat tampil dengan maksimal. Di Indonesia sendiri peminat terhadap berbagai produk perawatan kulit juga memiliki tingkat pertumbuhan yang masih terbilang tinggi. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: cekindo.com, 2021

Gambar 1.4

Grafik Data Pertumbuhan Produk Kecantikan di Indonesia Sejak Tahun 2010

Berdasarkan grafik pada gambar 1.4, pertumbuhan pada pasar produk kecantikan di Indonesia khususnya produk *skincare* mengalami kenaikan yang

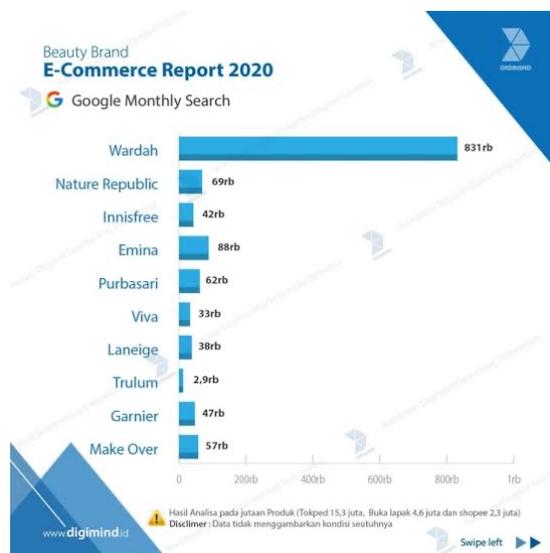
Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cukup signifikan sejak tahun 2010 dan diprediksi juga tetap akan mengalami kenaikan di tahun 2022 dan 2023 meskipun pandemi COVID-19 juga masih berlangsung. Hal ini menunjukkan antusias yang tinggi dari masyarakat terhadap produk-produk kecantikan.

Meskipun berdasarkan data menunjukkan pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia meningkat setiap tahunnya, akan tetapi ada beberapa merek atau *brand* produk kecantikan yang memiliki tingkat penjualan yang masih terbilang rendah dibandingkan dengan kompetitor yang sedang populer saat ini. Salah satu *brand* produk kecantikan tersebut adalah Garnier. Garnier merupakan suatu *brand* produk kecantikan asal Perancis dan merupakan anak perusahaan dari L'Oréal. Garnier berdiri sudah sangat lama dari tahun 1920 dan juga sudah masuk ke Indonesia dalam waktu yang cukup lama. Walaupun sudah cukup lama ada di Indonesia, hal ini ternyata tidak didukung oleh popularitas yang dimiliki oleh Garnier untuk beberapa kalangan masyarakat yang gemar dengan produk kecantikan di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan melalui data *Google Monthly Search* untuk produk *skincare* di Indonesia pada gambar di bawah ini.



Sumber: digimind.id, 2020

Gambar 1.5

Data Pencarian *Brand Skincare* di Indonesia Melalui Google Tahun 2020

Pada gambar 1.5, terlihat bahwa *brand skincare* Garnier memiliki total pencarian di Google yang terbilang masih kalah dari beberapa *brand skincare* lokal

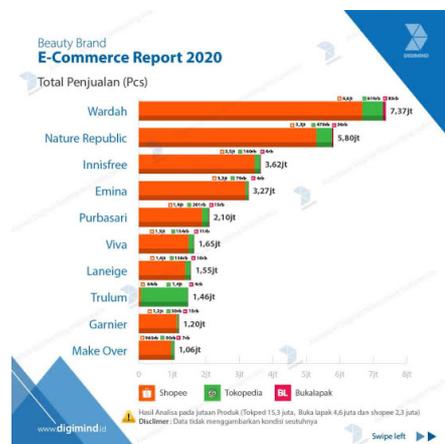
Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia seperti Wardah, Emina, Purbasari, dan Make Over. Hal ini mengindikasikan popularitas dari Garnier yang masih perlu ditingkatkan atau dioptimasi lagi dan juga menyiratkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk Garnier masih terbilang rendah apalagi jika dibandingkan dengan beberapa *brand skincare* lainnya, khususnya Wardah. Meskipun demikian, Garnier masih memiliki jumlah total pencarian yang sedikit lebih tinggi dibanding beberapa *brand skincare* lainnya sehingga masih ada peluang untuk dapat meningkatkan popularitas dari *brand* ini dengan harapan minat masyarakat untuk membeli produk Garnier juga ikut meningkat.

Tidak hanya dilihat berdasarkan pencarian di Google yang mengindikasikan popularitas *brand*-nya, hal lainnya yang menunjukkan bahwa *brand skincare* Garnier harus ditambahkan upaya agar meningkatkan minat dari masyarakat adalah total penjualan Garnier yang ternyata masih cukup rendah dibanding beberapa *Brand* lain yang ada pada gambar 1.4. Data tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: digimind.id, 2020

Gambar 1.6

Data Total Penjualan *Brand Skincare* di Indonesia Hasil Analisa pada *Marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak Tahun 2020

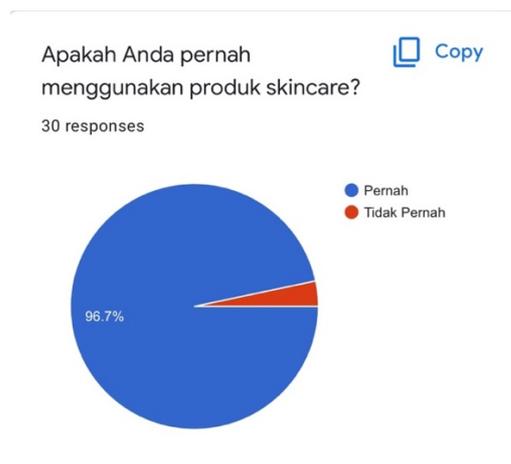
Dilihat dari data pada gambar 1.6, kita dapat melihat bahwa ternyata Garnier berada pada peringkat sembilan dari sepuluh *Brand Skincare* yang diamati berdasarkan *E-Commerce Report 2020*. Seperti yang telah ditunjukkan pada gambar 1.4, Garnier masih memiliki popularitas yang lebih baik dibanding Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

beberapa *brand* yang ada pada data, yaitu Viva, Leneige, dan Trulum, akan tetapi pada gambar 1.5, berdasarkan tingkat total penjualannya, Garnier justru kalah dibanding *brand-brand* tersebut.

Selain data-data yang diperoleh melalui berbagai sumber, penelitian ini juga akan menunjukkan data-data hasil dari survei pra penelitian kepada 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui data awal seberapa besar minat beli dari responden terhadap produk *skincare* Garnier. Responden yang akan diambil kemudian disesuaikan dengan kriteria pada penelitian ini.

Pada paragraf berikut ini, akan disajikan data-data hasil dari survei pra penelitian yang didapat dari tiga pertanyaan yang bertujuan untuk dapat memperoleh data awal terkait minat beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier.



Sumber: Survei Pra Penelitian, 2022

Gambar 1.7

Data Seberapa Banyak Responden dari Survei Pra Penelitian yang Pernah Menggunakan Produk *Skincare*

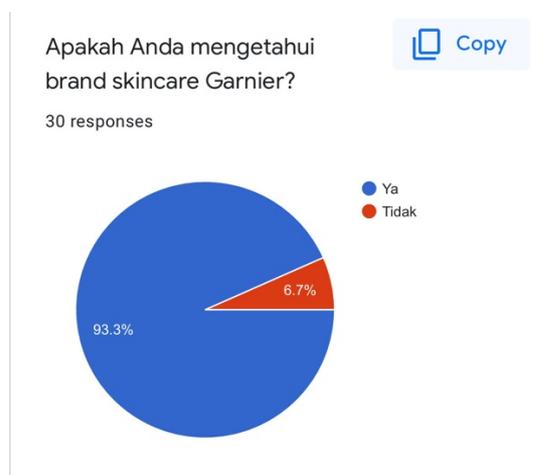
Berdasarkan data pada gambar 1.7, dari total 30 responden yang merupakan generasi Z, terdapat sebanyak 29 responden (96.7%) yang memberikan jawaban pernah menggunakan produk *skincare* dan hanya sebanyak 1 responden (3.3%) yang memberikan jawaban tidak pernah menggunakan produk *skincare*. Dari hasil survei terkait pertanyaan pertama ini, dapat kita asumsikan jika mayoritas dari generasi Z pernah menggunakan produk *skincare*. Pertanyaan pertama pada survei

Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pra penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah menggunakan produk *skincare* sebagai awal untuk mengetahui lebih lanjut dari minat beli mereka terhadap produk *skincare* Garnier.



Sumber: Survei Pra Penelitian, 2022

Gambar 1.8

Data Seberapa Banyak Responden dari Survei Pra Penelitian yang Mengetahui *Brand Skincare* Garnier

Berdasarkan data pada gambar 1.8, dari total 30 responden yang merupakan generasi Z, didapatkan hasil yaitu sebanyak 28 responden (93.3%) menjawab mengetahui *brand skincare* Garnier dan hanya sebanyak 2 responden (6.7%) yang menjawab tidak mengetahui *brand skincare* Garnier. Dari hasil survei pada pertanyaan kedua survei pra penelitian ini dapat diasumsikan bahwa masih banyak generasi Z yang mengetahui produk *skincare* Garnier. Pertanyaan kedua dari survey pra penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* dari generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier sebelum mengetahui seberapa minat mereka dalam membeli produk *skincare* Garnier.



Sumber : Survei Pra Penelitian, 2022

Gambar 1.9

Data Seberapa Banyak Responden dari Survei Pra Penelitian yang Memiliki Minat Beli Terhadap Produk *Skincare* Garnier

Berdasarkan data pada gambar 1.9, dari total 30 responden yang merupakan generasi Z, diurutkan berdasarkan nilai terendah dari skala 1-5 terkait seberapa minat mereka dalam membeli produk *skincare* Garnier, terdapat sebanyak 5 responden (16.7%) yang memberikan nilai 1 (tidak minat sekali), kemudian sebanyak 11 responden (36.7%) memberikan nilai 2 (tidak minat), sebanyak 5 responden (16.7%) memberikan nilai 3 (biasa saja), sebanyak 8 responden (26.7%) memberikan nilai 4 (minat), dan sebanyak 1 responden (3.3%) memberikan nilai 5 (minat sekali).

Dari data yang telah diperoleh dari survei pra penelitian pada pertanyaan ketiga ini, secara keseluruhan responden yang merupakan generasi Z memiliki minat beli yang cukup rendah terhadap produk *skincare* Garnier. Hal ini dapat dilihat dari total sebanyak 16 responden (53.4%) memberikan ukuran nilai yang mewakili tidak minatnya mereka dalam membeli produk *skincare* Garnier dan hanya sebanyak total 9 responden (30%) memberikan ukuran nilai yang mewakili jika mereka memiliki minat beli terhadap produk *skincare* Garnier.

Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kesimpulan dari survei pra penelitian terhadap 30 responden yang merupakan generasi Z menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z dapat dikatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk *skincare* dan juga mengetahui Garnier sebagai salah satu *brand* untuk produk *skincare*, akan tetapi minat beli mereka terhadap produk *skincare* Garnier masih terbelah cukup rendah.

Berdasarkan data-data yang telah dimasukkan dan uraikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier dengan cara memanfaatkan teknologi dan internet melalui salah satu bagian dari pemasaran digital, yaitu *Viral Marketing*.

Viral Marketing merupakan suatu teknik di dalam pemasaran dengan menggunakan kekuatan dari jaringan sosial atau *networking* melalui berbagai aktivitas komunikasi antarindividu (Hamdani & Mawardi, 2018). Komunikasi antarindividu di dalam *Viral Marketing* terjadi pada berbagai media sosial (Turban, 2018). Dari aktivitas komunikasi antarindividu tersebut terjadi pertukaran pikiran dan informasi. Melalui pertukaran pikiran dan informasi inilah *Viral Marketing* dapat menunjukkan perannya di dalam memasarkan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut kita dapat mengetahui bahwa *Viral Marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan media sosial dan penggunaan internet di mana kedua hal ini saling berhubungan satu sama lain dalam menyalurkan pesan dan informasi dengan cepat kepada masyarakat.

Selain sebagai salah satu teknik untuk melakukan suatu kegiatan pemasaran, *Viral Marketing* juga telah digunakan sebagai salah satu variabel penelitian yang diharapkan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan tertentu. Penelitian tentang *Viral Marketing* dan Minat Beli telah dilakukan oleh (Fard & Marvi, 2019) di mana hasilnya adalah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan dapat mendukung peningkatan Minat Beli dari pengguna aplikasi *mobile*. Selain itu, penelitian tentang *Viral Marketing* juga telah dilakukan oleh (Liu & Wang, 2019) yang memberikan hasil *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Pada penelitian ini, *Viral Marketing* tidak hanya berpengaruh terhadap Minat Beli, tetapi juga berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Penelitian yang selanjutnya telah dilakukan oleh (Vianna, Mesquita, Linhares, & Moreira, 2016) yang hasilnya adalah *Viral Marketing*, Minat Beli, dan *Brand Visibility* masing-masing berpengaruh satu sama lain. Penelitian

ini juga menekankan pada informasi produk, kemauan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk, dan konten *Viral Marketing* yang berkualitas sebagai faktor yang dapat memberikan keberhasilan dalam *Viral Marketing*. Penelitian *Viral Marketing* yang berkaitan dengan usaha kuliner juga telah dilakukan, yaitu oleh (Dumatri, 2021) pada restoran Burgerking Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli yang ditunjukkan oleh keberhasilan *Viral Marketing* yang dilakukan oleh Burgerking Indonesia melalui akun Instagramnya dalam menarik calon pembeli. Selanjutnya *Viral Marketing* juga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di mana penelitian itu juga menyebutkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula Minat Beli sehingga dapat dikatakan juga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli. Minat beli dari seseorang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, pada penelitian ini juga dicantumkan penelitian terdahulu mengenai *Viral Marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian tentang *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Lustona & Fadila, 2020) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* apabila digunakan secara terpisah ternyata tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, apabila *Viral Marketing* digunakan secara bersama-sama dengan media promosi digital atau *online*, hasilnya yaitu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari lima penelitian terdahulu di atas, hal yang membedakan penelitian yang akan dilakukan ini dengan lima penelitian terdahulu tersebut adalah penelitian ini akan lebih memfokuskan bagaimana *Viral Marketing* sebagai salah satu cara atau teknik pemasaran digital yang potensial dapat membantu suatu *brand skincare* yang sudah ternama, yaitu Garnier, agar dapat meningkatkan minat beli dari generasi Z dengan rentang usia yang diambil yaitu 14-25 tahun dan berdomisili di Kota Bandung untuk kembali atau pertama kali mencoba memakai produk *skincare* yang ditawarkan oleh Garnier.

Mengacu pada pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, diperlukan suatu penelitian mengenai “Peran *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare* Garnier”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *Viral Marketing* sebagai teknik pemasaran digital?
2. Bagaimana gambaran Minat Beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dalam meningkatkan Minat Beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui gambaran *Viral Marketing* sebagai teknik pemasaran digital.
2. Untuk mengetahui gambaran Minat Beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dalam meningkatkan Minat Beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi landasan dalam pengembangan wawasan serta ilmu dalam bidang bisnis dan manajemen pemasaran, yaitu secara khususnya mengenai *Viral Marketing* dan minat beli di industri kecantikan dan *e-commerce* atau *online shop*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan optimasi berbagai upaya pemasaran dalam menumbuhkan minat beli generasi Z terhadap *brand skincare* Garnier melalui *Viral Marketing*.