

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penampilan terus berkembang. Pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh signifikan hingga 2028. Kondisi ini mendorong merek-merek kecantikan, termasuk Skintific, untuk memanfaatkan peluang melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Skintific merupakan merek kecantikan yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021. Meskipun tergolong baru, Skintific berhasil menjadi pemimpin pasar paket kecantikan pada Q1 2024. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Skintific, apakah *viral marketing* atau *perceived value*. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh fenomena "Dokter Detektif" yang mengulas "*skincare overclaim*" terhadap *consumer trust* dan *purchase decision*. Selain itu, terdapat inkonsistensi penelitian terdahulu sehingga penelitian ini bertujuan juga untuk menjawab masalah penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan model kerangka teoritis yang mencakup *viral marketing*, *perceived value*, *brand awareness*, *consumer trust*, dan *purchase decision*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 205 responden dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, *consumer trust*, dan *purchase decision*. Sementara *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan *consumer trust*, namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi Skintific untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Viral Marketing, Perceived Value, Brand Awareness, Consumer Trust, Purchase Decision.*