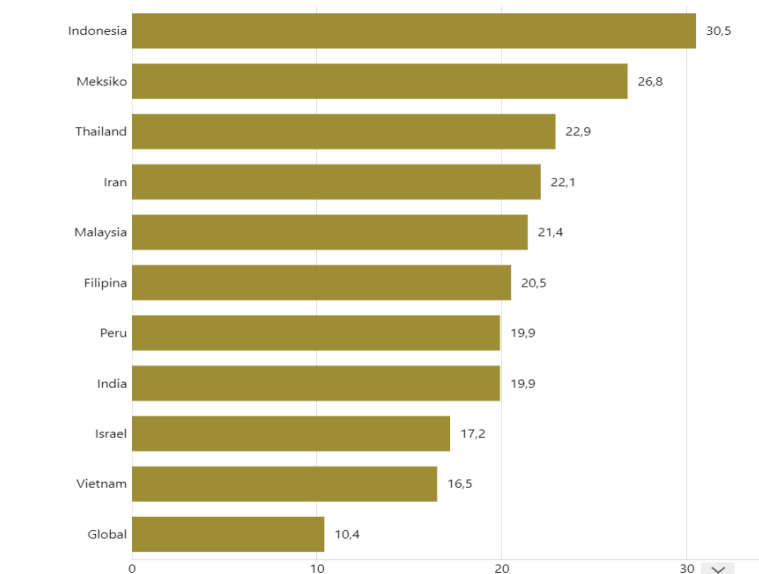


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan canggih, kini pengguna internet pun sudah menjadi tidak asing lagi untuk mempromosikan produknya di internet. *E-marketing* ialah salah satu metode yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media internet. *E-marketing* merupakan sisi pemasaram dari *e-commerce*, yang menjadi salah satu cara menyampaikan pesan bagi perusahaan, menawarkan serta menjual barang ataupun jasa melalui media internet. Pemasaran yang menggunakan media sosial dengan melakukan taktik promosi akan mengalami peningkatan penjualan serta biaya pemasaran tentunya akan jauh lebih murah. (Saifulloh & Raharjo, 2021).



Gambar 1.1 Data Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Seluruh Dunia
Sumber : (Databoks.katadata.co.id/, 2024)

Sumber informasi yang disiarkan oleh situs databoks.katadata.co.id menampilkan hasil lembaga riset e-commerce yang berada di Jerman, ECDB, menyebutkan bahwa negara Indonesia telah disahkan menjadi suatu negara dengan tingkat proyeksi pertumbuhan *e-commerce* yang paling tinggi di seluruh dunia saat tahun 2024 ini, dengan tingkat pertumbuhannya mencapai 30,5%. Data tersebut lebih besar hingga mencapai 3x lipat dari perbandingan global yang mencapai 10,4% saja. Adanya proyeksi tersebut dirancang dengan menggunakan berbagai teknik yang menyesuaikan perilaku pasar. Sehingga muncul faktor pendorong yang mulai dihitung yang beberapa diantaranya PDB atau produk domestik bruto per kapita, belanja konsumen per kapita, populasi negara, dan penetrasi internet. ([Databoks.katadata.co.id/](https://databoks.katadata.co.id/), 2024)

Kemajuan teknologi digital dan pertumbuhan dunia bisnis sekarang ini sudah menuju era global yang menjadikan suatu perusahaan dituntut agar melakukan penetapan strategi pemasaran yang akurat sehingga memenangkan pasar dan persaingan yang secara kompetitif. Pendapat Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia atau (idEA) yang dikutip dari Indonesia.go.id, perkembangan industri *e-commerce* semakin berkembang (Hamdani et al., 2023). Masyarakat telah merasakan manfaat dan efisiensi, mendorong pertumbuhan luar biasa dari penjual, konsumen, dan transaksi (Hamdani et al., 2023). Proyeksi pertumbuhan berikut sesuai dengan bergesernya gaya hidup masyarakat ke era digital, dan perkembangan digitalisasi sistem pembayaran semakin meningkat (Hamdani et al., 2023).

Peningkatan populasi penduduk di Indonesia di kalangan muda semakin meningkat dan masyarakat mengerti bahwa menjaga penampilan serta kesehatan kulit sangatlah penting, dunia kecantikan nasional saat ini berkembang pesat dengan munculnya brand kosmetik buatan lokal.

Penggunaan produk lokal sangat populer dan menjadi indikasi peningkatan kualitas produk saat ini dapat bersaing dengan brand dari luar negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia dimulai dengan pertumbuhan banyaknya industri kosmetik lokal yang mencapai angka 21,9%, yang dimana berawal 913 perusahaan saat tahun 2022 hingga mencapai 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. (Kompas.com, 2024)

Era globalisasi sekarang ini, sangat banyak sekali perusahaan skincare menaruh perhatian perkembangan terkini dalam menghasilkan produk. Setiap perusahaan mempunyai karakteristiknya masing-masing yang dapat menarik konsumen. Persaingan wirausaha kini semakin beragam, semakin banyak pengusaha di berbagai bidang industri. Salah satunya skincare, banyaknya produk skincare yang dihasilkan sehingga menimbulkan persaingan yang meningkat. (Mayleni & Husda, 2024)

Pendapat Co-Founder dan CMO Sociolla Chrisanti Indiana, kecantikan merupakan suatu industri yang memiliki daya tahan tinggi serta adaptif dalam segala kondisi dan tantangan. Ia sangat percaya jika tren bisnis dunia kecantikan di tahun ini masih sangat positif. Contohnya ditandai dengan banyaknya muncul *brand* kecantikan, baik lokal ataupun luar negeri yang banyak bermunculan di pasar dalam negeri. (Liputan6.com, 2024)

Ditengah persaingan sengit di sektor ini, merek perawatan kulit perlu berupaya memahami berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang disebutkan Kotler dalam (Endriani, 2018:40) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen mengenai pendapat terkait merek yang terdapat di kategori pilihan. Hal tersebut juga membuat konsumen dapat mengumpulkan niat dalam mencari merek produk sesuai diminati. Tetapi adanya faktor-faktor yang bermunculan diantara pembelian dan keputusan pembelian, yakni sikap dan faktor situasi yang belum terantisipasi. Permasalahan yang ada pada The Originote ialah tingginya persaingan antar perusahaan skincare diketahui berasal dari banyaknya brand yang bermunculan sehingga memerlukan strategi-strategi yang dapat membuat brand terus bertahan.

Skincare The Originote saat ini sedang *viral* sebagai *brand Skincare* dengan harga produk yang cukup terjangkau dibandingkan kompetitornya, *brand* ini termasuk *brand* baru. Sebuah Moisturizer produk The Originote yakni Hyalucera *Moisturizer* pertama kali *launching* di Indonesia pada bulan April 2022. Munculnya moisturizer tersebut berdasarkan hasil riset yang sudah di uji oleh tim The Originote yang menemukan pelembap wajah dengan tekstur yang sangat ringan, harga yang masih terjangkau dan tentunya berkualitas. Hingga kini *brand* ini memiliki produk *skincare* berupa *sunscreen*, *moisturizer*, *serum*, *facial wash* dan beberapa jenis perawatan kulit lainnya. (TheOriginote.id, 2024)



Gambar 1.2 The Originote Menerima Penghargaan Brand Choice Awards 2023

Sumber: wanitaindonesia.co (2023)

Penjualan produk The Originote media sosial serta beberapa platform e-commerce di Indonesia menjadikan prestasi yang membanggakan. Sebagai pengakuan atas pencapaian tersebut, *moisturizer* dari tersebut berhasil meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award pada tahun 2023 atas konsistensinya dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.



Gambar 1.3 5 Top Produk Serum Wajah yang Diburu di E-commerce
Sumber : Kompas.co.id (2023)

Dengan data yang telah dikumpulkan oleh tim compas.co.id dapat diketahui Top 5 produk serum wajah yang sedang laris dan banyak diburu di *e-commerce*. Peringkat pertama diduduki oleh *brand* lokal Wardah dengan produk Wardah *Lightening Serum Ampoule – Serum 10x Advanced Niacinamide* yang telah mencatatkan keberhasilannya sebanyak 18,8 ribu botol dengan total nilai mencapai Rp. 1.3 miliar, serta menguasai 3,67% di pangsa pasar. Diposisi kedua disusul oleh *brand* Skintific dengan produk Skintific Serum Niacinamide 10% *Brightening Whitening Glowing Skin* dengan keberhasilan mencatatkan penjualannya sebanyak 5,8 ribu botol dengan total mencapai Rp. 695.1 juta, serta menguasai 1,95% di pangsa pasar. Diposisi ketiga diduduki oleh *brand* The Originote dengan produk The Originote Retinol B3 *Serum – Serum* anti penuaan dengan keberhasilannya mencatatkan penjualan sebanyak 13,7 ribu botol dengan angka penjualan sebesar Rp. 573,4 juta serta mendapatkan pangsa pasar sebanyak 1,61%. Posisi ke empat diduduki oleh *brand* d’Alba dengan produk d’Alba *White Truffle First Spray Serum* dengan keberhasilannya menghitung penjualan sebanyak 1,3 ribu botol dengan nilai penjualan sebesar Rp. 353,6 juta serta mendapatkan pangsa pasar sebanyak 0,99%. Posisi ke lima kembali diduduki oleh *brand* The Originote dengan produk The Originote Gluta-Bright B3 *Serum – Serum* pencerah berhasil mencatatkan penjualan 9,2 ribu botol dengan nilai penjualan sebesar Rp 350,9 juta serta mendapatkan pangsa pasar sebanyak 0,99%.

Saat ini *Brand The Originote* menggunakan metode promosi yang disebut *Viral Marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2018:516) *viral marketing* adalah bentuk digital dari proses pemasaran *word of mouth*, yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menarik dan menular yang memungkinkan pengguna atau konsumen mencari pembuat konten atau membagikan konten tersebut dengan teman. *Brand The Originote* melakukan cara berkomunikasi dan penjualan produk salah satu contohnya dengan strategi *viral marketing* melalui fitur posting video konten agar bisa meraih FYP atau *viral* di TikTok.

Halaman For You Page atau FYP merupakan aspek yang sangat penting di media sosial TikTok (Partipost.com, 2023). *Brand* berusaha keras agar konten yang mereka buat dapat masuk ke FYP. Caranya adalah dengan melakukan posting suatu konten video yang menarik agar *audiens* yang tertarik akan memberikan *likes* serta *share* yang dapat membantu menaikkan konten tersebut dan membuat *viral*. Jika berhasil masuk ke halaman FYP (*viral*), konten *brand* tidak hanya dilihat oleh *audiens* yang mengikuti akun mereka saja, tapi berpotensi dilihat oleh *audiens* TikTok yang sangat luas, bahkan ratusan ribu atau jutaan orang, otomatis, *awareness* dari *brand* pun dapat meningkat dengan cepat (Partipost.com, 2023).

Strategi *viral marketing* pada *brand The Originote* memiliki masalah dimana pada postingan tiktok tersebut tidak dapat diprediksi apakah konten yang diposting akan selalu *viral* atau tidak. Hingga kini, algoritma FYP masih sulit di mengerti (Partipost.com, 2023). Selain itu tidak dapat dijamin bahwa

konten yang masuk FYP akan menjangkau *audiens* yang sesuai dengan persona target (Partipost.com, 2023).

Strategi pemasaran lainnya juga dilakukan oleh The Originote dengan cara melakukan *celebrity endorsement*. Menurut Antoro dan Sutrasnawati (2015) dalam (Siringoringo, 2022) *endorsement* ialah penunjang iklan atau dapat dikenal sebagai sponsor iklan atau selebriti iklan yang mendukung sebuah produk yang akan diiklankan, selebriti tersebut memengaruhi dalam proses pengiriman pesan. Tahapan dalam pengiriman pesan melalui *endorsement* bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual serta mengkomunikasikan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, sehingga mempengaruhi pembelian konsumen sebagai dampak positif yang telah disampaikan oleh pihak *endorsement*. Berdasarkan informasi tersebut, bisa dikatakan bahwa rekomendasi dari *endorsement* dapat menjadi efektif terhadap penjualan sebuah produk.

Pada *Gen Z Women*, *celebrity endorsement* bisa menjadi sangat berpengaruh dan tidak. Faktanya, sekarang ini banyak artikel yang menyebutkan jika Generasi Z disebut sebagai konsumen terbesar yang memiliki sikap perbedaan dibandingkan generasi sebelumnya sehingga tidak lagi menyukai strategi promosi *endorsement* (Febriani, 2021). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Generasi Z saat ini memiliki evaluasi yang rendah terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran berupa *celebrity endorsement* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, beberapa

diantaranya yaitu pembuatan konten yang terlihat monoton serta kurangnya kreativitas, memilih selebriti yang tidak sesuai dengan kategori brand yang diiklankan, terlalu banyak konten *endorsement* yang bersifat *spamming*, hingga kualitas tampilan visual yang kurang menarik (Febriani, 2021).

Celebrity endorsement yang menjalin hubungan kuat dengan *audiens* mereka memiliki *authenticity* dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Mereka lebih memahami *audiens* mereka sehingga konten yang dihasilkan pun lebih berdampak dan relevan. Saat *brand* bekerja sama dengan *Celebrity Endorsment* yang berfokus pada hubungan dengan *audiens*, pertumbuhan yang dihasilkan dapat lebih konsisten. Dengan begitu, mereka dapat menciptakan komunitas yang tepat untuk membagikan pesan yang ingin *brand* sampaikan. (Partipost.com, 2023)

Pada *brand* The Originote masih sering memilih *celebrity endorsement* yang menghasilkan *review* yang monoton yang tidak berfokus pada hubungan dengan *audiens* sehingga *audiens* pun merasa kurang percaya untuk menggunakan produk yang di-*review*, hal ini mengakibatkan strategi promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* tersebut menjadi kurang efektif. Beberapa contoh *review* produk The Originote yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* yang dapat dikatakan monoton contohnya: @beaupiw, @dindasyafirra_ dan @arkivenia. Dalam hasil video *review* pada 3 *celebrity endorsement* tersebut tidak terdapat adanya hubungan kepada *audiens*, tetapi hanya mengenalkan produk tanpa adanya opini pribadi atau komunikasi yang dapat menarik *audiens* untuk menggunakan produk The

Originote, hal ini sangat disayangkan bagi The Originote untuk mengeluarkan uang untuk hasil *review* yang kurang menarik.

Faktor pembeli dalam membuat keputusan pembelian berikut ialah *Brand Image*. Menurut Ristanti & Iriani (2021) *Brand Image* adalah sebagai interpretasi serta kepercayaan seorang *customer* yang mencerminkan kumpulan pandangan yang timbul didalam pikiran mereka saat melihat atau mendengar salah satu merk. Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dalam kalangan pengguna produk perawatan kulit menyoroti pentingnya *brand image* dalam penilaian terhadap keamanan dan kualitas. Oleh karena itu, perhatian khusus terhadap *brand image* sangat dianjurkan untuk memastikan daya tarik dan kepercayaan konsumen. The Originote memiliki *brand image* yaitu sebuah *brand* kecantikan dengan harga yang cukup terjangkau serta kualitas produk yang sangat baik, hal tersebut membuat *brand* The Originote yang masih terbilang baru dipasaran dapat menjadi sukses dan laris. Dalam pelaksanaannya *brand* The Originote pernah mengalami masalah kehilangan kepercayaan publik yaitu adanya *overclaim* mengenai kandungan yang ada pada salah satu *Moisturizer Hyalureca*.

Permasalahan ini sempat *viral* karena The originote menuliskan *ingredients*-nya pada kemasan yang tidak sesuai dengan kaidah BPOM. The Originote pernah mengklaim di media sosialnya yang sekarang sudah dihapus, *Moisturizer Hyalucera* memiliki kandungan Ceramide 2%, dan Chlorelina 3%, adapun bahan kandungan Hyaluronic Acid nya pun tidak murni 7%, tetapi ada gabungannya. Namun menurut peraturan UU BPOM

no 30, wajib berurut mulai dari bahan kandungan yang paling besar, kemudian ke yang paling kecil, kalau misalnya 1% masih bisa diacak. Disebut *overclaim* karena dapat dibedakan dengan *ingredients* lain yang ada di dalam produk *Moisturizer Hyalucera*. Terdapat peraturan batasan konsentrasi bahan, dan terdapat di produk The Originote ini menyebutkan bahan Phenoxythanol sebanyak 1% atau bahan pengawet yang ditetapkan di atas bahan ceramide yang terklaim lebih banyak 2%, sehingga belum pasti bahan ceramidenya sebanyak 2%. Permasalahan ini diakui dan diklarifikasi oleh pihak The Originote bahwa contohnya pada ceramide 2% ini bukan murni ceramide saja. Berkat permasalahan inipun, The Originote sempat kehilangan kepercayaan publik. (Hops.id, 2024)

Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image*. Adapun penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hamdani et al., (2023) mengemukakan bahwa konsep *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai kriteria baik artinya pemasaran produk kecantikan pada TikTok Shop telah menerapkan *viral marketing* dengan baik. Hal ini terlihat dari konten, video, *review* rating konsumen, dan produk semakin *viral*. Rekomendasi dari orang-orang berpengaruh dengan informasi yang jelas dan menarik dalam memasarkan produk kecantikan di media digital pada aplikasi TikTok yang hasilnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Mandira & Arnata (2023) yang mengemukakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian tidak sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Evan Saktiendi et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang diteliti oleh Hamdani et al., (2023) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyebutkan variabel *celebrity endorsement* mempunyai kriteria baik artinya pemasaran produk kecantikan di TikTok Shop telah tepat memilih *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi promosi. Terlihat dari *celebrity endorsement* yang sudah terpilih memiliki keahlian di bidang pendidikan, integritas, popularitas, dan daya tarik baik secara visual maupun verbal, yang dinilai memiliki pandangan yang baik di masyarakat. Sehingga dapat menunjukkan kepercayaan pada produk yang diperkenalkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mandira & Arnata (2023) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian tidak sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Siringoringo (2022) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang diteliti oleh Yusuf et al., (2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian berikut menyebutkan bahwa semua perusahaan akan selalu berusaha untuk menjaga keunggulan citra mereknya karena sebagian besar konsumen mengasosiasikan citra merek yang sangat baik sama dengan kualitas produk itu sendiri. Hasil tersebut berkaitan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmani et al., 2022) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Mandira & Arnata (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang menjadikan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian, rentang tahun responden, serta tempat penelitian dilakukan.

Saat ini, *Skincare The Originote* tengah menjadi *viral* sebagai merk perawatan kulit yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagai merk yang baru diluncurkan, banyak penggemar kecantikan yang memberikan dukungan dan merekomendasikan produk The Originote. Berdasarkan konteks di atas, penelitian ini akan difokuskan pada faktor maupun indikator serta alasan yang mampu menarik ataupun keinginan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* dari merk The Originote yang beragam. **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Gen Z Women Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Kerangka masalah dapat diketahui dari dengan cara mengidentifikasi masalah yang ada ataupun terjadi, maka dapat peneliti uraikan atau sebutkan identifikasi masalah dalam produk *skincare* The Originote ini ialah melibatkan beberapa hal berikut:

1. Tingginya persaingan diakibatkan oleh banyaknya bermunculan *brand skincare*.
2. Strategi *Viral Marketing* yang masih sulit untuk dilaksanakan dengan baik karna bergantung kepada keberuntungan FYP, *likes* dan *share* dari pelanggan serta logaritma FYP yang masih sulit dipahami.
3. Ketidaktepatan pemilihan *Celebrity Endorsement* yang menghasilkan konten monoton dan tidak memiliki hubungan kuat dengan *audiens* menjadikan strategi ini kurang efektif.
4. Terdapat *overclaim* kandungan produk yang membuat publik kehilangan kepercayaan.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak bergeser dari apa yang diharapkan maka batasan masalah ini sebagai berikut:

1. *Brand* yang akan diteliti adalah *brand skincare* The Originote.
2. *Viral Marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *viral marketing* dalam aplikasi TikTok.

3. Responden yang akan diteliti merupakan Gen Z Women di kota Batam yaitu dengan rentang kelahiran 1997-2012.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada konteks latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka akan dirinci kan sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada *Gen Z Women* di kota Batam?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada *Gen Z Women* di kota Batam?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada *Gen Z Women* di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui gambaran identifikas problematika telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan atau ditujukan diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada *Gen Z Women* di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada *Gen Z Women* di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada *Gen Z Women* di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dengan fokus pada manajemen pemasaran, khususnya dalam hal *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* serta hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan pemikiran dan menjadi bahan keilmuan yang dapat digunakan sebagai bahan kajian maupun sumber informasi bagi kalangan bisnis dan akademisi.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UPB, diharapkan penelitian ini menjadi sumber manfaat pun serta menjadi suatu acuan yang akan digunakan, serta menjadi masukan penting dalam pengambilan keputusan pembelian terkait dengan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*.
2. Bagi Program Studi Manajemen, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini mampu menjadi suatu acuan nilai serta mampu berkontribusi untuk hal yang diperlukan ataupun memiliki manfaat, serta menjadi

masukan yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terkait dengan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*.

3. Bagi para peneliti, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan menjadi rujukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas akhir menuju perolehan gelar sarjana. Melainkan hal itu, suatu penelitian yang telah dilakukan menjadi harapan untuk memperluas atau memperbanyak pengetahuan ataupun wawasan saya mengenai dampak *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada *Gen Z Women* di kota Batam.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan penelitian dapat menjadi salah satu dari sekian banyak nya sumber-sumber referensi yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.