

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman *modern* masa kini, pertumbuhan ekonomi serta teknologi berkembang pesat di Indonesia. Karena hal tersebut, konsumen kini telah dimudahkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan mulai dari membeli makanan, berbelanja, hanya dengan menggunakan *smartphone*, sehingga perilaku konsumen telah berubah dari pembelian secara langsung yang berada di toko menjadi pembelian secara *online*. Terdapat banyak *e-commerce* yang biasa digunakan dalam upaya mencari kebutuhan yang dikonsumsi atau berbelanja. Bisnis *online shopping* dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era globalisasi saat ini membuat bisnis semakin meningkat dengan beragam inovasi sehingga terdapat adanya persaingan dalam bisnis. Disisi lain dari persaingan bisnis, era perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan yang mendasar salah satunya adalah kebutuhan dalam produk kecantikan yang sangat diperlukan oleh para wanita bahkan dijadikan sebagai kebutuhan primernya. Selain untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, kecantikan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, khususnya wanita. (Giana dkk, 2022)

Oleh karena itu para wanita membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa berbagai perawatan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya. Wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan trend kecantikan, karena ini terus berlanjut dari satu generasi ke generasi lainnya sesuai perkembangan zaman. Perusahaan yang

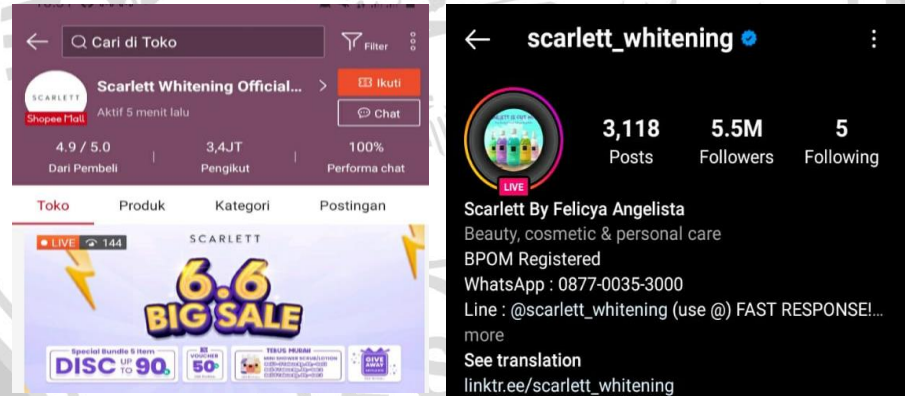
berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini. Didukung dari data yang diperoleh berdasarkan Kementerian Perindustrian (2019) tercatat terdapat peningkatan industri kosmetik sebesar 9% dan terhitung meningkat dari tahun 2018 yang hanya sebesar 7,3%.

Semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar tentu membuat konsumen harus menentukan keputusan dalam menggunakannya. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu termasuk produk kecantikan, seseorang akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, karena pada dasarnya seseorang lebih menyukai pengalaman untuk mencoba produk kecantikan ketika membeli secara langsung di toko daripada berbelanja melalui *online*. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih satu dari dua atau lebih alternatif ketika melakukan proses pembelian produk ataupun jasa (Syakira dkk. 2019). Dalam memperoleh informasi mengenai merek dan produk lalu menilai dan memilih bagaimana pilihan atas sebuah produk adalah sebuah proses dari keputusan pembelian.

Salah satu produk perawatan kecantikan lokal yang paling banyak digunakan sekarang ini dan sedang naik daun adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menempati peringkat kedua merek *skincare* lokal terlaris dengan total penjualan yang telah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari 2022 (Joan, 2022). Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 dan merupakan produk milik selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah memperoleh izin dari BPOM

ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari.

Terdapat tiga kategori produk Scarlett Whitening yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh dan produk perawatan rambut, produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo* and *conditioner*. Scarlett merupakan produk yang sedang fenomenal saat ini dengan jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett sebanyak 5,5 juta pengikut Dalam proses jual beli produknya, Scarlett Whitening masih belum memiliki *offline store* atau toko fisik, sehingga masih memanfaatkan sistem penjualan secara *online* melalui media sosial maupun *e-commerce*.



Sumber : *Official Akun Scarlett Whitening Instagram dan shoope* (2022)

Gambar 1.1: Jumlah Pengikut Akun Shopee dan Instagram Scarlett Whitening

Berdasarkan kutipan dari survei Compas yang ditulis Ramadhani tahun 2021, Scarlett Whitening menjadi *top number one product* periode 2021 bahkan hingga sekarang pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dalam kategori perawatan tubuh dengan pangsa pasar sebesar 18,9% dan menjadi *top brand* kedua di *e-commerce* dalam kategori perawatan wajah. Pada salah satu *e-commerce*

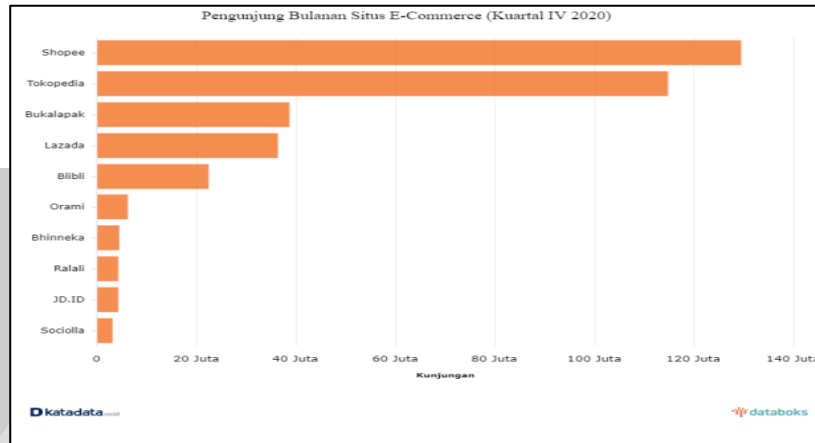
Scarlett yaitu di Shopee memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,4 juta pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett cukup banyak diminati oleh masyarakat. Disisi lain karena fungsinya dalam menggunakan produk, konsumen juga dapat memperoleh nilai sosial serta emosional melalui tampilan *positive feeling* yang dihadirkan pada saat membeli produk tersebut.

E-commerce saat ini telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk. Secara umum *e-commerce* dapat diartikan sebagai tempat jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu *e-commerce* juga didefinisikan sebagai suatu proses dalam bisnis dengan menggunakan teknologi dan pertukaran atau penjualan barang, pelayanan sekaligus informasi secara elektronik Anwar dan Wardani (2021). Menggunakan *e-commerce*, internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet. Terdapat banyak *marketplace* ataupun situs *e-commerce* yang saat ini bermunculan seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sejenisnya.

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus susah menggunakan perangkat komputer karena cukup dengan *smartphone* sudah bisa digunakan dalam melakukan transaksi belanja. Shopee menawarkan 26 kategori barang, mulai dari pakaian, *smartphone*, tas, aksesoris, makeup, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket *travel* juga tersedia.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh situs *iPrice*, bahwa hasil survei menempatkan Shopee, Tokopedia dan Lazada berada di posisi teratas dengan

jumlah pengunjung terbanyak. Situs *iPrice* yang ditulis Jayani (2021) juga menjelaskan bahwa Shopee di posisi teratas berdasarkan kunjungan situs *website* dengan total 71.533.000 dalam periode tahun 2020.



Sumber: *iPrice*, 2021

Gambar 1.2: Aplikasi *E-commerce* di Indonesia paling banyak digunakan

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan tempat belanja terpenting bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Orang Indonesia menggunakan Shopee digunakan karena mudah digunakan, mulai dari memilih produk, melihat produk dengan daftar harga, banyak penawaran, diskon, gratis ongkos kirim, banyak pilihan sistem pembayaran, dan lain sebagainya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Informasi mengenai merek dan produk lalu menilai dan memilih bagaimana pilihan atas sebuah produk adalah sebuah proses dari keputusan pembelian. Melalui *viral marketing*, *online customer review*, dan *customer trust* akan dapat mempengaruhi konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan produk tersebut dinilai baik atau buruk dari ulasan konsumen yang kemudian akan dipertimbangkan oleh calon pembeli untuk dibeli atau tidak.

Kotler dalam Abubakar (2018) menyatakan pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Sebuah pemasaran yang modern sekarang ini terdapat strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu dikenal dengan istilah *viral marketing*.

viral marketing berawal dari kehidupan sehari-hari, apabila seseorang merasakan suatu hal positif atau negatif, maka akan diteruskan kepada orang lain. Hal yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan adalah melalui informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Pesan berantai atau yang disebut dengan *viral marketing* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. *Viral marketing* menitikberatkan pada cara penyebaran informasi sebuah produk atau jasa secara berantai, menyebar ke banyak pihak atau konsumen yang dituju dengan menggunakan media sosial sebagai teknologi *marketing* (Wardanhi, 2011)

Konsep dari *viral marketing* cukup sederhana, karena merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media sosial. Strategi *viral marketing* dilakukan dengan mengirimkan pesan mengenai produk yang digemari kepada orang terdekat maupun orang lain. Pesan tersebut secara tidak langsung akan mempromosikan merek atau produk melalui perantara orang lain, (Hamdani, 2018). Teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial menjadikan *viral* saat ini menjadi teknik populer bagi para pelaku bisnis karena dianggap memiliki

dampak besar bagi peningkatan bisnis yang dijalani. Penerapan *viral marketing* yang baik dapat menarik calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Widya dan Riptiono, 2019).

Bukti kepopuleran Scarlett sendiri tentu tidak lepas dari strategi *marketing* yang dilakukan. Seperti pada persaingan pasar secara umum, Scarlett mengambil peluang dengan menggunakan strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan eksistensi fenomena dan tren sebagai konten pemasarannya seperti menghadirkan *challenge* dan *giveaway* serta melakukan *video marketing* pada berbagai *platform* digital.

Salah satu konten Scarlett yang cukup menarik perhatian adalah sebuah *tagline* yang digunakan yaitu “*REVEAL YOUR BEAUTY*” serta *viral marketing* yang dilakukan oleh Scarlett yaitu dengan mendatangkan artis korea yang cukup menghebohkan masyarakat terutama pengguna sosial media (Yanti, 2021). Adanya hal yang membuat mereka *viral*, maka semakin banyak orang yang akan mengetahui produk Scarlett dan bahkan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* selain *viral marketing*, yaitu *online customer reviews*. *Online customer reviews* adalah salah satu cara ulasan konsumen yang pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi tentang produk yang diinginkan. Menurut Amelia, dkk (2021) *Online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Adanya *review* atau ulasan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari

informasi mengenai produk yang akan dibeli (Kanitra dan Kusumawati, 2018). Tindakan riset melalui *review* atau ulasan sangat diperlukan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli untuk mengurangi risiko yang tidak sesuai harapan. Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan bahwa terdapat 89% masyarakat mencari informasi mengenai toko *online* di media sosial serta *review online* untuk dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa. Dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk memutuskan membeli atau tidak ketika ada *review* yang tidak baik mengenai produk tersebut. Semakin baik *review* dari para konsumen yang telah melakukan pembelian maka calon konsumen tentu akan dapat meningkatkan keputusan pembeliannya pada produk tersebut (Amelia dkk 2021).

Bahwa, selain terdapat ulasan positif dari *customer*, seringkali juga ditemui ulasan negatif mengenai produk Scarlett Whitening. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan *online customer review* atau penilaian konsumen terhadap suatu produk mengenai baik dan buruknya produk tersebut melalui media sosial atau ulasan pada *e-commerce*. Serta sebagian besar konsumen tidak memahami mengenai produk tersebut. Sehingga konsumen lebih memilih produk yang dijual leluasa dengan harga yang murah serta memberikan hasil yang praktis.

Pada kegiatan transaksi jual beli secara *online*, *trust* (kepercayaan) konsumen juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aini dan Rahmawati (2018) menyatakan Kepercayaan (*trust*) pelanggan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Karena

kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang terpercaya penjaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. (Ziaullah dkk, 2014) kepercayaan merupakan fundamental elemen yang penting dimana seseorang akan melakukan transaksi dengan orang lain. Adanya hal ini membuat seseorang akan lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang konsumen kecil. Kepercayaan perlu ada ketika menempatkan berbelanja online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Jika dalam hal tersebut terdapat banyaknya keluhan mengenai hal tersebut, maka akan menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Maka kenyamanan dalam memilih produk secara *online* perlu menjadi faktor yang harus dipertimbangkan bagi Scarlett di berbagai *e-commerce* salah satunya Shopee. Semakin percaya konsumen terhadap suatu produk maka mereka tidak akan bimbang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Rarung dkk, 2022).

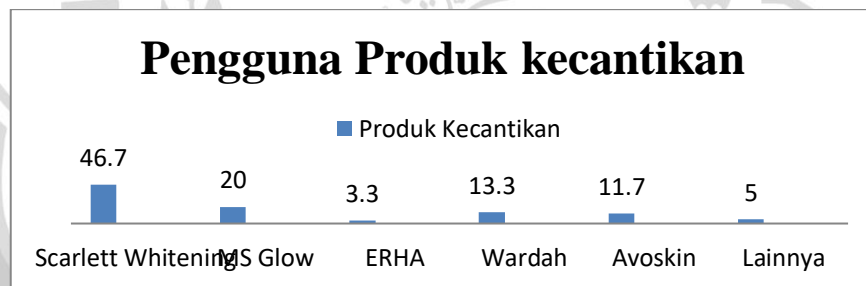
Salah satu dari banyaknya kalangan pengguna *e-commerce* dan pengguna produk kecantikan adalah pada kalangan mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Gresik adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Gresik. Berdasarkan data yang diperoleh setiap tahunnya jumlah mahasiswa selalu mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun 2019-2021

Jenis Kelamin	2019	2020	2021
Laki-laki	66	85	96
Perempuan	150	151	179
Jumlah	216	236	275

Sumber : BAK Keuangan, data dipilah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin wanita lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki dari tahun 2019-2021. Mahasiswa perempuan cenderung memperhatikan mengenai kecantikan tubuh dan wajahnya serta banyaknya kegiatan maupun produktivitas mahasiswa tentunya turut membuat para mahasiswa mengedepankan kecantikannya. Semakin tinggi produktivitas individu secara tidak langsung turut meningkatkan perilaku konsumtif dalam berbagai barang maupun jasa. Terlebih dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah tentunya juga menjadi pertimbangan mereka supaya tetap tampil cantik dan menarik ketika melakukan aktivitas. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi pemasar termasuk Scarlett Whitening untuk dapat menargetkan pasar yang dinilai memiliki potensial bagi produk perusahaan tersebut. Berikut ini pengguna produk kecantikan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik:



Sumber : Data diolah , 2022

Gambar 1.3 Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik

Sebagai mana *Pra Research* yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan yang tertinggi di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yaitu menggunakan produk kecantikan scarlett whittening. Data diatas merupakan hasil dari *Pra Research* yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Pra Research* yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengguna produk

kecantikan apa yang paling banyak digunakan Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Meskipun produk scarlett whitening banyak digunakan di masyarakat luas terutama kaum wanita. Namun, tidak semua mahasiswa tertarik untuk membeli produk kecantikan tersebut, dibuktikan dengan adanya tabel *pra-research* diatas yaitu Scarlett whitening hanya berada di presentase sebesar 46,7% atau kurang dari 50 % , sedangkan 53,3% mahasiswa menggunakan produk kecantikan dengan merk lain seperti : MS Glow sebesar 20%, ERHA sebesar 3.3%, Wardah sebesar 13.3%, Avoskin sebesar 11.7% dan sisanya sebesar 5% yaitu responden yang tidak menggunakan produk kecantikan tersebut. Jadi fenomena pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik bahwa produk scarlett whitening meskipun dikatakan viral di media sosial, namun masih belum menjadi pilihan utama pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Dari fenomena tersebut peneliti ingin melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *Purchase decision* produk scarlett whitening di mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

Tabel 1.2 Mapping Research Gap

Variabel Independen	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	Suciati dan Moeliono (2021) Putri dkk. (2022)	Syuhada dan Widodo (2019) Rahayu dkk (2022)	<i>Inkonsistensi</i>
<i>Online Customer Review</i>	Amelia dkk (2021) Ardianti dan Widiartanto (2019)	Putri dkk. (2022) Widya dan Riptiono (2019)	<i>Inkonsistensi</i>
<i>Customer Trust</i>	Rarung dkk. (2022) Suciati dan Moeliono (2021)	Sekarsari dkk. (2022) Herviani dkk (2020)	<i>Inkonsistensi</i>

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan hasil yang mempengaruhi *purchase decision*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suciati dan Moeliono (2021) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syuhada dan Widodo (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2021) memperoleh hasil bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk. (2022) mengatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rarung dkk. (2022) memperoleh hasil bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*, sedangkan menurut Sekarsari dkk. (2022) memperoleh hasil bahwa variabel *customer trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari *Pra-Research* diatas dapat di simpulkan bahwa banyak mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik yang melakukan kegiatan konsumsi di media sosial yakni pembelian barang di *marketplace* shopee, namun tidak banyak yang membeli produk scarlett whitening di *E-Commerce* shopee. Keputusan Pembelian setiap individu memiliki sifat yang berbeda beda tergantung pada bagaimana ketertarikan pada mahasiswa terhadap produk kecantikan yang dijual di *E-Commerce*, peneliti melakukan *pra-research* kepada Mahasiswa program studi Manajemen sebanyak 60 responden terkait keputusan pembelian. Hasil *pra research* yang didapat oleh peneliti adalah mahasiswa ketika membeli produk kecantikan mencari tahu kandungannya dan melihat informasi produk kecantikan dari sosial media dengan konten yang digunakan penjual untuk

menarik pelanggan. Selain itu mahasiswa biasanya melihat *Online Customer Review* menandakan toko tersebut terpercaya serta melakukan perbandingan antara produk kecantikan A dan produk kecantikan B. Menjawab atau merespon ulasan dari pelanggan bisa membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dan jika cocok dengan kualitas yang diberikan akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rarung dkk (2022) mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap *customer purchase decision* pada coffee dan Roastery Manado. Akan tetapi pada penelitian ini menambahkan satu variabel bebas yaitu *viral marketing* karena variabel tersebut sering dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Serta pada penelitian ini menghilangkan variabel *online customer rating* karena dirasa hampir sama dengan variabel *review*. Selain itu, objek penelitian yang dilakukan kini pada produk kecantikan Scarlett Whitening dengan subjek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett Whitening di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen

universitas muhammadiyah Gresik ?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik?

3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik.
3. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca dalam pengaplikasian teori yang terkait dengan *viral marketing*, *online customer review* dan *customer trust* terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam evaluasi perencanaan strategi pemasaran dan strategi promosi dimasa yang akan datang melalui analisis faktor dan variabel penelitian guna menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

