

**PENGARUH GAYA HIDUP, *VIRAL MARKETING*, DAN *BEAUTY INFLUENCER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI  
KOTA SURABAYA**

**Mila Amelia<sup>1</sup>, Agung Pujianto<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>**

Email: [melia2336@gmail.com](mailto:melia2336@gmail.com), [agung@untag-sby.ac.id](mailto:agung@untag-sby.ac.id), [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)

***ABSTRACT***

*This research aims to identify and analyze the influence of Lifestyle, Viral Marketing, and Beauty Influencer on the purchasing decisions for Pinkflash cosmetic products in Surabaya City. This study applies a quantitative approach, and data collection is done through a questionnaire. This study involved consumers who live in Surabaya and have purchased Pinkflash cosmetics products. The sample taken amounted to 96 respondents. This study produces results, namely lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decision on Pinkflash cosmetics products in Surabaya City, viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decision on Pinkflash cosmetics products in Surabaya City, beauty influencers have a positive and significant effect on purchasing decision on Pinkflash cosmetics products in Surabaya City. And lifestyle, viral marketing, and beauty influencers simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on Pinkflash cosmetic products in Surabaya City.*

***Keywords: Lifestyle, Viral Marketing, Beauty Influencer***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing*, serta *Beauty Influencer* pada keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dan pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan konsumen yang tinggal di Surabaya dan pernah membeli produk kosmetik Pinkflash. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Penelitian ini membuahkan hasil yaitu gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, *viral marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, *beauty influencer* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya. Serta gaya hidup, *viral marketing*, dan *beauty influencer* secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

**Kata Kunci: Gaya Hidup, *Viral Marketing*, *Beauty Influencer***

## PENDAHULUAN

Peningkatan pesat industri kosmetik ialah tren yang telah berlangsung selama beberapa dekade, sebab telah menjadi kebutuhan teruntuk tiap wanita di Indonesia mulai dari merek lokal sampai internasional. Dengan menggunakan produk kosmetik memungkinkan wanita untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Memahami bahwa penampilan fisik seseorang yang sering kali pertama dilihat adalah wajah, oleh karena itu produk kosmetik dapat menjadi alat yang digunakan untuk meningkatkan penampilan wajah. Banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di pasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan meningkatnya aspirasi masyarakat saat mengoleksi semua jenis produk dari setiap *brand* kosmetik. Berdasarkan data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAK Indonesia), pada pertengahan tahun 2023 ada 1.080 perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan. Hal ini meningkat sebanyak 18,29% jika disandingkan pada pertengahan tahun 2022 yang berjumlah 913 perusahaan. Peningkatan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia di setiap pergeseran tahun tidak lepas dari kemajuan teknologi, media sosial serta *platform*

digital sehingga akses penawaran dan penjualan lebih mudah dilakukan.

Salah satu merek yang menghasilkan produk kosmetik adalah Pinkflash. Pinkflash merupakan merek pendatang baru yang diluncurkan pada September 2020. Ada berbagai jenis produk kosmetik dari Pinkflash, mulai dari pensil alis, *lipcream*, *lip gloss*, *lip matte*, lipstik, *liptint*, *lip oil*, *bedak tabur*, *foundation*, *maskara*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, dan lain sebagainya. Pinkflash menambahkan elemen vitamin serta komposisi alami ke dalam produknya, sehingga konsumen mampu merasakan manfaat *make up* sekaligus merawat kulit wajah. Dengan harga yang terjangkau hingga bisa mengakomodasi seluruh *make up enthusiast* di Indonesia. Pinkflash mampu memperoleh izin dari BPOM dan mampu menorehkan kenaikan yang melesat pada Wilayah Asia Tenggara. Di Malaysia penjualan bulanan lipstik mencapai 7.600 pcs. Begitu pula dengan penjualan *blush on* sebanyak 3.400 pcs yang berhasil menempati urutan pertama di Shopee Thailand. Dan di Indonesia sendiri, produk kosmetik Pinkflash telah berkembang sehingga menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen di pasar, dimana Pinkflash sukses mnedapati peringkat kedua sebagai *top brand* kosmetik bibir dengan *sales revenue* hingga Rp 8,3 miliar. Berjumlah sebanyak

454,4 ribu transaksi selama kuartal II – 2022. Adapun berbagai faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yakni gaya hidup, *viral marketing*, serta *beauty influencer*.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Amalia dan Rozza, 2022), *lifestyle* adalah cara seseorang untuk merepresentasikan diri mereka pada perkembangan zaman yang terjadi. Pada sekarang ini tren *make up* sedang diminati oleh semua kalangan wanita sehingga mereka beramai-ramai membeli produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan mereka. Tren ini dapat berkembang cepat didukung dengan adanya media sosial. Media sosial sangat mempengaruhi persepsi konsumen di era globalisasi seperti saat ini, sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup standar kecantikan yang telah dibentuk oleh media dan tanpa sadar telah dianut oleh masyarakat dunia yang modern. Fenomena ini menjadi fenomena gaya hidup baru bagi wanita yang menginginkan jati diri baru dengan selalu mempercantik diri, yang dulunya wanita hanya memakai kosmetik terbatas hingga saat ini muncul berbagai macam produk kosmetik yang dibuat dengan teknologi canggih.

*Viral marketing* bisa berarti suatu cara pemasaran yang dikerjakan menggunakan cara memperluas pendapat mengenai produk maupun dengan penyebaran

informasi mulut ke mulut melalui perantara berupa media digital sehingga dapat memperluas lingkup promosi produk kepada lingkungan sekitar (Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021). Strategi *viral marketing* menjadi salah satu pendekatan guna memasarkan produk yang bertujuan produk tersebut dapat dikenal dan dikonsumsi oleh pengguna melalui platform internet. Berdasarkan data yang bersumber dari [blog.slice.id](https://blog.slice.id) (2023), TikTok menjadi media sosial nomor tiga yang paling banyak dipakai di Indonesia 2023. Dengan pengguna aktif sebanyak 109,9 juta jiwa atau sekitar 39,8% penduduk dan 63,5% pengguna diantaranya adalah perempuan sedangkan 36,5% penggunanya adalah laki-laki. Pengguna terbanyak dari *platform* ini yaitu remaja akhir atau dewasa muda dikisaran umur 18 – 24 tahun. Pinkflash memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media *viral marketing*, dimana akun Pinkflash berisi berbagai konten video menarik tentang produk-produk Pinkflash hingga tutorial bagaimana menggunakan kosmetik Pinkflash yang benar untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan adanya *viral marketing* dapat menciptakan tekanan sosial atau FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

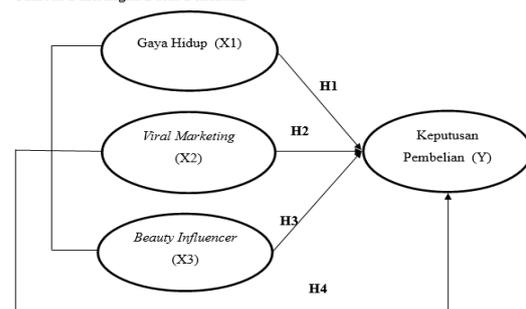
Hutapea dalam (Pakan dan Purwanto, 2022) mengungkapkan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang yang berperan dalam menyampaikan informasi serta pemaparan lengkap menyangkut produk, terutama produk kecantikan yang sudah mereka pakai pada awalnya, serta juga memberi *review* atas sebuah produk. *Beauty Influencer* kerap memakai Tiktok sebagai media promosi beserta *review* terhadap suatu produk alasannya karena konten video yang diposting di situs ini menarik banyak minat pengguna. Kebiasaan konsumen sebelum akhirnya memutuskan agar melangsungkan pembelian yaitu dengan banyak melihat konten *review* terlebih dahulu untuk mencari informasi yang berkaitan pada produk yang akan mereka beli. Jika *review* yang diberikan positif maka konsumen akan yakin agar melangsungkan pembelian, sebab konsumen merasa terpengaruh melihat seorang *beauty influencer* tampil cantik dan menarik dengan menggunakan produk tersebut. Namun hal itu juga berlaku sebaliknya, apabila *review* yang diberikan negatif maka konsumen tidak terpengaruh dan tidak melakukan pembelian.

Studi ini dilangsungkan di Surabaya, karena Kota Surabaya menjadi salah satu kota dengan laju pertumbuhan dan perkembangan yang tinggi di Indonesia sehingga penduduknya memiliki

karakteristik perilaku modern yakni memperhatikan penampilan wajah dikarenakan tren *make up* yang banyak berkembang di kota besar. Hal tersebut tidak hanya berlaku di perusahaan yang menuntut para karyawannya untuk *good looking* baik dari segi wajah ataupun pakaian, namun di universitas pun sama karena mahasiswa beranggapan bahwa *make up* menjadi bagian hidup, karena dengan menggunakan *make up* mereka dapat tampil lebih menarik dan percaya diri. Dari latar belakang diatas, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian dengan mengangkat topik berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Viral Marketing, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya”**.

## HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Penelitian



1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.  
 $H_a$ : Ada pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan

pembelian kosmetik produk Pinkflash di Kota Surabaya.

2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.  
 $H_a$ : Ada pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Pinkflash di Kota Surabaya.
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.  
 $H_a$  : Ada pengaruh signifikan *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.
4.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.  
 $H_a$  : Ada pengaruh signifikan Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menjadi metode penelitian yang diterapkan. Dalam studi ini tehknik sampling yang digunakan yakni nonprobability sampling. Teknik *Sampling Accidental* digunakan peneliti pada studi ini. Partisipan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Untuk pengumpulan data menggunakan e-kuesioner dan skala Likert sebagai alat pengukuran. Metode analisis data yang diterapkan yakni regresi berganda. yang terdiri dari uji validitas serta reliabilitas. Pengujian hipotesis menerapkan uji t guna menguji hubungan parsial dan uji F guna menguji hubungan simultan. Analisis data dalam studi ini dijalankan dengan menerapkan uji koefisien determinasi. ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Keabsahan kuesioner diuji dengan menerapkan uji validitas. Syarat bagi uji validitas adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,848	0,361	Valid
	X1.2	0,798	0,361	Valid
	X1.3	0,648	0,361	Valid
	X1.4	0,680	0,361	Valid
	X1.5	0,653	0,361	Valid
	X1.6	0,754	0,361	Valid
	X1.7	0,640	0,361	Valid
	X1.8	0,674	0,361	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0,704	0,361	Valid
	X2.2	0,770	0,361	Valid
	X2.3	0,594	0,361	Valid
	X2.4	0,576	0,361	Valid
	X2.5	0,660	0,361	Valid
	X2.6	0,782	0,361	Valid
Beauty Influencer (X3)	X3.1	0,863	0,361	Valid
	X3.2	0,898	0,361	Valid
	X3.3	0,779	0,361	Valid
	X3.4	0,798	0,361	Valid
	X3.5	0,735	0,361	Valid
	X3.6	0,634	0,361	Valid
	X3.7	0,812	0,361	Valid
	X3.8	0,810	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,861	0,361	Valid
	Y2	0,463	0,361	Valid
	Y3	0,739	0,361	Valid
	Y4	0,842	0,361	Valid
	Y5	0,791	0,361	Valid
	Y6	0,865	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Dari penjelasan diatas, maka bias disimpulkan bahwasannya instrumen variabel Gaya Hidup (X1), *Viral Marketing* (X2), *Beauty Influencer* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) Valid sebab tiap butir pernyataan tersebut

mempunyai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, yakni 0,0361.

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator dari variabel, di uji reliabilitasnya. Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika pengukurannya stabil dan akurat. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan penentuan jika nilai *cronbach's alpha* >0,60 dianggap reliabel dan sebaliknya.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,855	8	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,736	6	Reliabel
<i>Beauty Influencer</i> (X3)	0,912	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	6	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Semua variabel, mulai dari Gaya Hidup (X1), *Viral Marketing* (X2), *Beauty Influencer* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dianggap reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,262 + 0,318X_1 + 0,216X_2 + 0,271X_3 + e$$

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi sebelumnya dapat dinyatakan seperti:

- 0,262 adalah konstan. Artinya jika Gaya Hidup (X1), *Viral Marketing*

(X2), dan *Beauty Influencer* (X3) sama dengan 0 sehingga nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,262.

2. 0,318 adalah angka koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X1). Berarti apabila nilai variabel X1 meningkat satu satuan, maka variabel Y juga akan naik sebesar 0,318 satuan, sementara asumsi-asumsi lainnya tetap.
3. 0,216 adalah angka koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X2). Berarti apabila variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,216 satuan, sedangkan asumsi-asumsi lainnya tetap.
4. 0,271 adalah angka koefisien regresi variabel *Beauty Influencer* (X3). Berarti jika variabel X3 meningkat satu satuan maka variabel Y juga akan naik 0,271 satuan, sementara asumsi-asumsi yang lain tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer*) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Dalam studi ini nilai signifikansi yang dipakai adalah 5% atau 0,05. Tabel di bawah ini digunakan untuk menguji hipotesis uji t.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.262	2.476		.106	.916
Gaya Hidup	.318	.061	.401	5.210	.000
Viral Marketing	.216	.095	.186	2.281	.025
Beauty Influencer	.271	.061	.363	4.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Rumus  $df = n - k$  diterapkan dengan informasi berikut untuk memperoleh nilai t tabel berdasarkan tabel di atas:

$n$  = Jumlah sampel

$K$  = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas serta terikat)

Sehingga pada penelitian ini nilai  $df = 96 - 4 = 92$ , dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5% diketahui nilai t sebanyak 1,66123 nilai t hitung  $>$  t tabel, adapun hasil pengajuan hipotesis mampu disajikan yakni:

### Hipotesis Pertama

Variabel Gaya Hidup memiliki nilai uji t hitung sebesar 5,210 dimana t hitung  $>$  t tabel ( $5,210 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

### Hipotesis Kedua

Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai uji t hitung sebesar 2,281 dimana t hitung > t tabel (2,281 > 1,661) dengan tingkat signifikansi (0,025 < 0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

### Hipotesis Ketiga

Variabel *Beauty Influencer* memiliki nilai uji t hitung sebesar 4,456 dimana t hitung > t tabel (4,456 > 1,661) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

### Uji Simultan (F)

Uji ini dipergunakan agar mengetahui apakah variabel independen pada kondisi ini Gaya Hidup (X1), *Viral Marketing* (X2), serta *Beauty Influencer* (X3) dengan secara bersamaan berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.760	3	122.920	40.595	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.573	92	3.028		
	Total	647.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Gaya Hidup, Viral Marketing

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Menurut tabel F pada ( $\alpha$ ) diketahui nilai Ftabel dengan df pembilang = 3 serta df penyebut = 92 adalah 2,70. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dapat disimpulkan jika :

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,595 >  $F_{tabel}$  2,70 dan signifikansi 0,000. Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan agar mengetahui kontribusi yang diberikan oleh suatu variabel X (bebas) ataupun lebih pada variabel Y (terikat), disamping itu agar melihat kelayakan model regresi.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.556	1.740

a. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Gaya Hidup, Viral Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebanyak 0,570 atau 57%. Kondisi ini memperlihatkan jika kontribusi variabel bebas yakni Gaya Hidup (X1), *Viral Marketing* (X2), serta *Beauty Influencer* (X3) pada variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya sebanyak 57%. Sementara itu, sebesar 43% lainnya terpengaruh oleh faktor yang tidak diteliti

oleh peneliti salah satu diantaranya adalah harga.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, hal ini diperkuat dengan hasil diskusi responden pada indikator *opinions* (pendapat). *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, hal ini diperkuat dengan hasil diskusi responden pada indikator pengetahuan produk. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, hal ini diperkuat dengan hasil diskusi responden pada indikator daya tarik. Sehingga secara simultan (bersama-sama) Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

## REKOMENDASI

Melalui penelitian ini penulis juga memberikan rekomendasi pada pelaku usaha yang mendapatkan manfaat lewat penelitian ini, berupa:

### 1. Perusahaan

Terkait gaya hidup diharapkan perusahaan dapat menasar kelompok masyarakat yang memiliki komunitas kecantikan dikarenakan anggota dari komunitas tersebut selalu memperhatikan bagaimana cara merawat tubuh dalam rangka untuk menunjang penampilan dalam bekerja dan menjalankan aktivitas sosial. Pada *viral marketing* perusahaan harus lebih meningkatkan *viral marketing* dengan sering membuat konten yang menarik diberbagai *platform* media sosial agar penyebaran informasi semakin cepat dan meluas. Kemudian pada *beauty influencer* perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan *beauty influencer*, didukung dengan penampilan yang menarik serta kemahiran seorang *beauty influencer* dalam melakukan *review* produk membuat Pinkflash dapat lebih dikenal dan dapat meningkatkan citra merek Pinkflash.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rifa, and Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. 2022. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)." *Account* 9(2): 1680–90.
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. 2022. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya." 5(3): 764–72.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Sosial Sains* 1(5): 368–73.

## Jurnal (1).docx

---

### ORIGINALITY REPORT

---

**18%**

SIMILARITY INDEX

**17%**

INTERNET SOURCES

**12%**

PUBLICATIONS

**9%**

STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

**1**

[ojs.unud.ac.id](https://ojs.unud.ac.id)

Internet Source

**2%**

**2**

[jurnal.untag-sby.ac.id](https://jurnal.untag-sby.ac.id)

Internet Source

**2%**

**3**

[eprints.iain-surakarta.ac.id](https://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

**2%**

**4**

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

**1%**

**5**

[proceedingsiches.com](https://proceedingsiches.com)

Internet Source

**1%**

**6**

[eprints.walisongo.ac.id](https://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

**1%**

**7**

[repository.upnjatim.ac.id](https://repository.upnjatim.ac.id)

Internet Source

**1%**

**8**

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

**1%**

**9**

Submitted to Lambung Mangkurat University

Student Paper

**1%**

---