

ABSTRAK

Tren *skincare* yang tengah digandrungi masyarakat dapat memberikan pengaruh pada seseorang agar lebih *aware* terhadap penampilan fisik terutama dalam merawat kulit. Kemunculan *brand skincare* Skintific dengan inovasi “5x Ceramide” membuatnya menjadi populer di kalangan masyarakat. Ditambah dengan beragamnya persepsi kecantikan yang dibentuk oleh media membuat Skintific ingin terus menggencarkan produknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori media baru dan *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memperoleh 100 responden. Hasil data dari Uji *Product Moment* menunjukkan angka 0,921 yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan diantara kedua variabel. Pengukuran menggunakan Uji F dengan nilai F hitung (547.549) > F tabel (3.94). Koefisien determinasi r^2 sebesar 0,848 yang berarti berkisar 84,8% variasi pada variabel keputusan pembelian, sisanya 15,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulannya efek dari media baru dan ELM menghasilkan persepsi yang beragam namun apabila tingkat persepsi selektif tinggi maka keputusan pembelian yang dibentuk juga semakin bagus.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model*, *Viral Marketing*, Media Baru, TikTok, Skintific, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The skincare trend that is being loved by the public can influence a person to be more aware of their physical appearance, especially in caring for their skin. The appearance of the Skintific skincare brand with the innovation "5x Ceramide" made it popular among the public. Coupled with the variety of beauty perceptions formed by the media, Skintific wants to continue to intensify its products. The purpose of this study is to find out how much influence viral marketing has on the purchase decision of Skintific products. The theories applied in this study are new media theory and Elaboration Likelihood Model. This study used quantitative methods that obtained 100 respondents. The data results from the Product Moment Test show a number of 0.921 which proves that there is a positive and significant relationship between the two variables. The measurement uses Test F with calculated F value (547.549) > F table (3.94). The coefficient of determination r^2 is 0.848 which means that it ranges from 84.8% variation in purchasing decision variables, the remaining 15.2% is explained by other variables outside this study. In conclusion, the effects of new media and ELM produce mixed perceptions, but if the level of selective perception is high, the purchase decisions formed are also better.

Key Word: *Elaboration Likelihood Model, Viral Marketing, New Media, TikTok, Skintific, Decision Purchase*