

Pengaruh *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi**Elsa Ramada Putri¹, Rino²**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2}*Corresponding author, e-mail : elsaramad0512@gmail.com**ARTICLE INFO**

Received 25 Agustus 2025

Accepted 01 Oktober 2025

Published 02 Oktober 2025

Keywords: bandwagon effect, content marketing, viral marketing, purchasing decision and consumer behavior**DOI :**<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i3.16>**ABSTRACT**

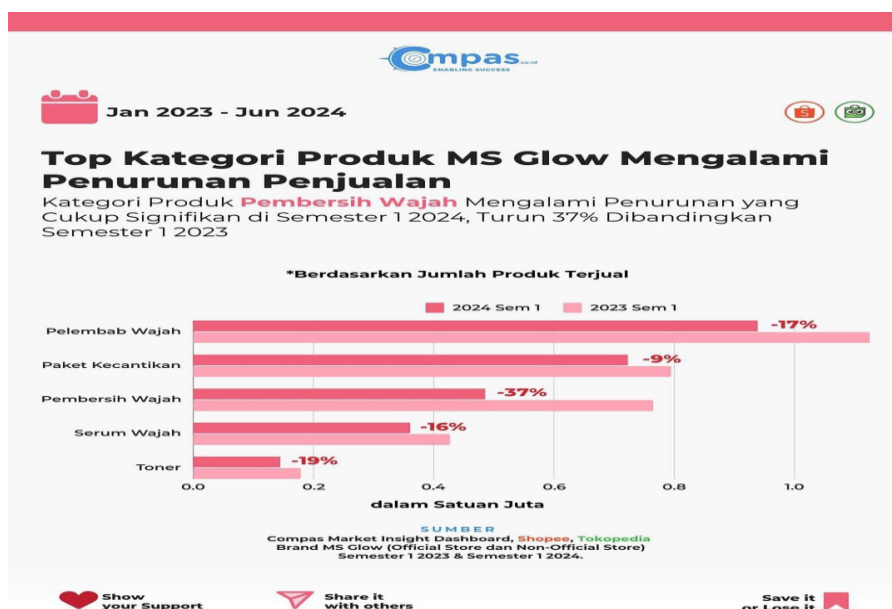
This study aims to analyze the influence of the bandwagon effect, content marketing, and viral marketing on MS Glow skincare purchasing decisions with consumer behavior as a mediating variable for students at Universitas Negeri Padang. This type of research is causative research. The determination of the number of samples using the formula of Hair et al. is 270 samples. The data used are primary data with predetermined criteria. The analysis method used is SEM using SmartPLS 4.0. The results of the study show that (1) Bandwagon effect has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Bandwagon effect has a positive and significant effect on consumer behavior. (5) Content marketing has a positive and significant effect on consumer behavior. (6) Viral marketing has a positive and significant effect on consumer behavior. (7) Consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions. (8) Bandwagon effect has a positive and significant effect on purchasing decisions with consumer behavior as a mediating variable. (9) Content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with consumer behavior as a mediating variable. (10) Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with consumer behavior as a mediating variable.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Seiring adanya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi di tengah masyarakat global, dunia usaha di Indonesia pun semakin diminati. Hal ini menyebabkan persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat. Pada saat ini, fenomena yang semakin meningkat dan populer adalah pemanfaatan produk kecantikan, hampir semua kalangan dan mahasiswa memanfaatkannya. Produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, *health care*, dan *personal care* sudah termasuk bagian dari kebutuhan utama masyarakat. Dalam Indonesia, industri *skincare* kini semakin ramai dengan hadirnya banyak perusahaan yang turut memproduksi produk yang sejenis, yang pada akhirnya memicu tingginya tingkat persaingan di pasar. Berdasarkan data, lima merek *skincare* terpopuler yang mendominasi penjualan di Indonesia adalah *MS GLOW*, *Scarlett*, *Somethinc*, *Avoskin*, dan *Garnier*. Produk-produk *skincare* kini telah tersebar luas di berbagai platform, baik di pasar tradisional maupun digital seperti *marketplace* dan *e-commerce*, yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai preferensi mereka (Sutiawan, 2021).



Gambar 1. . Trend Penjualan Brand Ms Glow Dari Tahun 2023-2024

Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id)

Data diatas menunjukkan bahwa *Brand MS Glow* juga mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2023-2024 mengalami perubahan naik turun atau ketidaktetapan pada penjualan *skincare Ms Glow*. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua konsumen yang menggunakan produk *skincare Ms Glow* yang berdampak pada penurunan jumlah penjualan. Berdasarkan gambar diatas juga menunjukkan bahwa kategori *MS Glow* dengan penurunan penjualan tertinggi adalah pembersih wajah sebanyak 37%, diikuti oleh kategori toner dengan penurunan 19% dan kategori paket kecantikan menjadi kategori produk dengan penurunan

paling rendah yakni sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya tantangan kuat bagi produk kecantikan di Indonesia dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen. Freud dalam teorinya mengungkapkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian terpengaruh oleh persepsi terhadap iklan, informasi yang disampaikan dalam aktivitas penjualan, serta kesadaran kolektif masyarakat."

Jika dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen, rentang usia menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk *skincare*. Dilansir dari ZAP Beauty Index (2019) melakukan survei terhadap kategori usia pengguna *skincare* pada Indonesia tercermin dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Usia Penggunaan *Skincare*

Sumber : Zap Beauty Index 2019

Merujuk gambar 2 diatas, rentang usia penggunaan *skincare* mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Rentang usia penggunaan *skincare* tertinggi terdapat pada usia 19 sampai 23 tahun dengan persentase 36,0% meningkat dari tahun 2019 sebesar 35,7%, sedangkan rentang penggunaan *skincare* terendah berada pada rentang usia 35 tahun dengan persentase 1,2% menurun dari tahun 2019 sebesar 1,3%. Berdasarkan fenomena tersebut rentang usia 19 sampai 23 tahun berasal dari kalangan mahasiswa.

Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Negeri Padang, telah dilakukan observasi awal mengenai 32 responden yang sudah pernah membeli produk *skincare* MS Glow. Responden tersebut meliputi 8 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 3 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, 4 mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, 1 mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni, 4 mahasiswa Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam, 4 mahasiswa Fakultas Teknik, 1 mahasiswa Fakultas Pariwisata Perhotelan, 3 mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, dan 3 mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari observasi awal tersebut:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Produk *Skincare*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya memilih <i>Skincare MS Glow</i> sebab manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit saya	53,1%	46,9%
2.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena <i>skincare</i> ini sesuai dengan kriteria yang saya inginkan	53,1%	46,9%
3.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena mereknya sudah banyak dikenal oleh banyak orang	53,1%	46,9%
4.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena mereknya sudah terpercaya oleh banyak orang	53,1%	46,9%
5.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena kemudahan dalam mengakses toko secara online	40,6%	59,4%
6.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena tokonya menjual produk kecantikan yang lengkap	40,6%	59,4%
7.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> sebab produk ditawarkan dengan harga diskon apabila mencapai batas jumlah pembelian tertentu	40,6%	59,4%
8.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena penawaran gratis biaya pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu	31,3%	68,8%
9.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena adanya <i>event flash sale</i>	34,4%	65,6%
10.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena adanya promo special pada perayaan tanggal tertentu	28,1%	71,9%
11.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena kemudahan dalam cara pembayaran	46,9%	53,1%
12.	Saya memutuskan membeli <i>Skincare MS Glow</i> karena jenis metode pembayaran yang digunakan	37,5%	62,5%

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Merujuk tabel 1. Menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menjawab tidak berniat untuk membeli produk *skincare MS Glow* dengan persentase ada sebanyak 8 pertanyaan yang dijawab dengan pilihan "Tidak", 4 pertanyaan dengan jawaban "Ya", yang menunjukkan bahwa mahasiswa dari Universitas Negeri Padang kebanyakan tidak berniat membeli produk *skincare MS Glow*.

Kejadian ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan dalam keputusan pembelian produk *skincare Ms Glow* di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016:177), adalah tindakan mengambil merek yang memperoleh preferensi tertinggi dari berbagai pilihan yang ada. Sementara itu, pendapat Kotler dan Keller (2016:179-193), keputusan pembelian tergantung oleh empat faktor utama, yakni budaya, sosial, pribadi, serta psikologis konsumen yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Pada beberapa kasus, produk *skincare* lebih menonjolkan daya tarik visual dibandingkan kualitas produk itu sendiri, yang dapat memicu keputusan pembelian secara impulsif dan kurang rasional. Hal ini kemudian berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif setelah keputusan pembelian dilakukan. Penelitian oleh (Amanda, 2024) menemukan berketerkaitan antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian. Selain itu, temuan dari (Philip, 2019) mengungkapkan perilaku konsumtif mampu berfungsi sebagai variabel mediasi antara pola hidup dan keputusan pembelian. Disamping itu dirangkum perilaku konsumtif memiliki peran dalam memicu pembeli guna membuat keputusan pembelian. Keadaan ini menyatakan kecenderungan konsumtif seseorang dapat menjadi penghubung yang signifikan antara gaya hidup yang dijalani dan pilihan konsumsinya.

Dalam konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran di media sosial, *bandwagon effect* mempunyai peran yang signifikan, khususnya dalam pembelanjaan produk *skincare* yang dipromosikan secara digital, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi milenial. *Bandwagon effect* menggambarkan dorongan individu untuk menyesuaikan diri dengan tren atau pola perilaku yang sedang berkembang di masyarakat. Penelitian yang dilaksanakan oleh Djuna & Fadillah (2022) menyatakan adanya *bandwagon effect* dapat memengaruhi sikap, gaya hidup, serta perilaku konsumen, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk *skincare*. Mahasiswa, misalnya, kerap terdorong mengikuti tren yang sedang ramai meskipun hal tersebut dapat berdampak pada kondisi keuangan mereka. Temuan lain yang dilakukan oleh Yudistira (2022) menemukan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berikutnya studi dari (Amanda, 2024) disebutkan bahwa terdapat hubungan antara *bandwagon effect* bersama perilaku konsumtif. Berdasarkan temuan terdahulu Agustina et al(2022), ditemukan perilaku konsumtif berdampak kepada keputusan pembelian. Dengan demikian, disimpulkan konsumen yang memiliki kecenderungan konsumtif berminat melakukan pembelian karena terpengaruh oleh tren atau kejadian pembelanjaan produk yang cukup ramai diperbincangkan di jejaring sosial.

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk *skincare*, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *content marketing* seperti pemberian rekomendasi produk, *video unboxing*, ulasan produk, serta siaran langsung atau *live streaming* (Triyanti et al., 2022). Kraus (2022) menyatakan bahwa *content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* melalui konten yang relevan, bernilai, dan disampaikan secara konsisten. Keberhasilan strategi ini di platform online shop dapat terlihat dari banyaknya interaksi seperti like, share, dan komentar yang diterima. Jika suatu video memperoleh jumlah like yang tinggi, maka algoritma berbasis kecerdasan buatan akan secara otomatis menyebarkan dan merekomendasikan konten tersebut

kepada lebih banyak pengguna, mulai dari ratusan hingga jutaan pemirsa yang memiliki ketertarikan serupa. Studi yang dikerjakan oleh Ijan & Ellyawati (2023) mengungkapkan *content marketing* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Ayu Oktaviani & Komsiah (2022), Triyanti et al. (2022), Wijaya et al. (2021), dan Dewi (2023) mengungkapkan adanya hubungan antara *content marketing* dan perilaku konsumtif konsumen. Dengan demikian, hasil-hasil penemuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang timbul akibat paparan *content marketing* di media sosial dapat memicu pembeli untuk menjalankan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pemakaian program *viral marketing* melalui video di media sosial menjadi kesempatan emas buat pelaku pemasaran dalam memperkenalkan produk, termasuk produk *skincare*, secara lebih cepat dan efisien dari segi biaya (Sari, 2019). *Viral marketing* memiliki kemiripan bersama gagasan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu penjualan dilakukan dari mulut ke mulut secara digital melalui konten yang mampu mendorong banyak orang untuk membicarakan suatu produk (Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani, 2019). Mekanisme kerjanya melibatkan penyebaran informasi dari persorangan ke orang banyak lainnya secara terus-menerus dengan pengaruh yang dominan (Furqon, 2020; Surniandari, 2017). Strategi ini mengandalkan kekuatan media sosial dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk *skincare*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Praditya (2024), ditemukan adanya relasi antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian. Disamping itu, Amanda (2024) menemukan adanya *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan Sutarno & Purwanto (2022) mengungkapkan perilaku konsumtif memiliki pengaruh mengenai keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirangkum adanya pembeli yang menunjukkan perilaku konsumtif cenderung melaksanakan pembelian kepada produk yang dipromosikan memakai *viral marketing* di media sosial.

Perilaku konsumtif tampak ketika seseorang melakukan pembelian berdasarkan dorongan kesenangan pribadi, bukan dasar keperluan mendesak, yang mampu mengarah pada pemborosan serta dampak negatif yang sulit dikendalikan (Philip, 2019). Perilaku serupa ini juga mendorong pembeli untuk membeli produk *skincare* yang sedang viral, menciptakan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dan meningkatkan kecenderungan konsumtif (Charlle, 2017). Lebih lanjut, menurut penelitian Solomon et al. (2016), *Bandwagon Effect* memiliki pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian dengan cara meningkatkan perilaku konsumtif yang dipicu oleh konformitas sosial terhadap tren. Hal ini diperkuat dari temuan Ningsih & Fikriah (2023:212) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif menjadi variabel intervening. Studi dari Satryo & Megawati (2022:4) juga memperlihatkan *viral marketing* dengan perilaku konsumtif melalui kolektif menyampaikan dampak efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Selaras itu, Amanda (2024:844) menemukan bahwa *viral marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada keputusan pembelian ketika perilaku konsumtif menjadi faktor pendukung dalam proses tersebut.

Sehingga studi ini bertujuan menelaah pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* dengan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi kepada mahasiswa/I Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat kausal yang menasar mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah membeli *Skincare MS Glow*. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, penentuan sampel sebanyak 270 sampel dilakukan dengan memanfaatkan rumus Hair *et al* (2010) dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Data utama didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan metode SEM dibantu dengan *software* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Studi ini melibatkan serangkaian pengujian, mencakup analisis deskriptif variabel, validasi instrumen, uji reliabilitas, evaluasi model structural, serta pengujian hipotesis. Penjelasan mendetail kan diuraikan sebagai berikut:

Outer Model

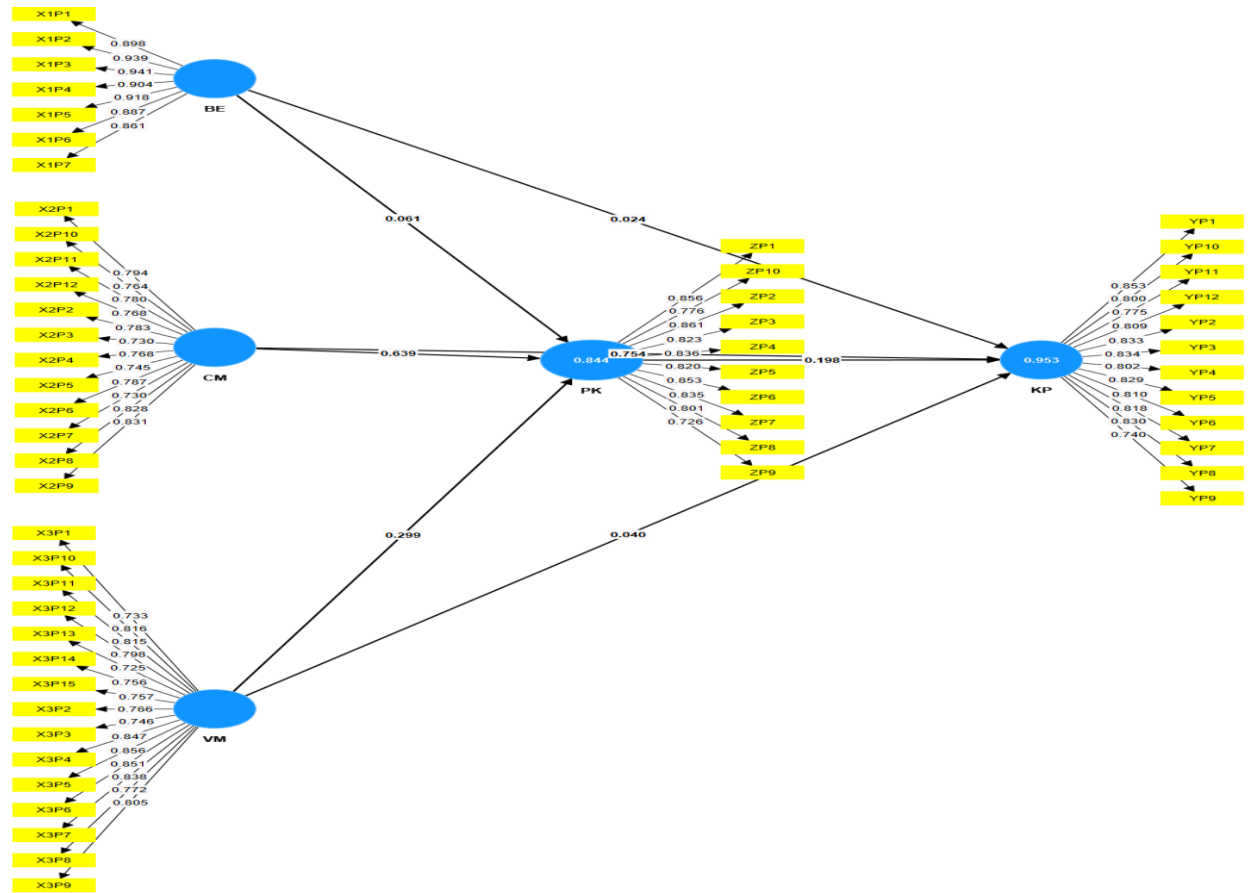
Tabel 2. Deskripsi Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Mean	TCR	Kriteria
1.	<i>Bandwagon Effect</i>	3,55	70,85	Cukup
2.	<i>Content Marketing</i>	3,68	73,56	Cukup
3.	<i>Viral Marketing</i>	3,66	73,25	Cukup
4.	Keputusan Pembelian	3,73	74,55	Cukup
5.	Perilaku Konsumtif	3,77	75,25	Cukup

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Hasil temuan membuktikan bahwa kelima variabel mempunyai rata-rata dan nilai TCR yang tergolong cukup. Variabel *bandwagon effect* memiliki rata-rata 3,55 dan TCR 70,85% kriteria cukup. Variabel *content marketing* memiliki rata-rata 3,68 dan TCR 73,56% kriteria cukup. Variabel *viral marketing* memiliki rata-rata 3,66 dan TCR 73,25% kriteria cukup. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 3,73 dan TCR 74,55% kriteria cukup. Sedangkan variabel perilaku konsumtif memiliki rata-rata 3,77 beserta TCR 75,25% kriteria cukup. Keadaan ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa/I Universitas Negeri Padang memiliki tingkat keputusan pembelian, perilaku konsumtif, *bandwagon effect*, *content marketing* serta *viral marketing* yang tergolong cukup memadai/cukup baik.

Uji Validitas



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Merujuk pada gambar 2 yang menyajikan hasil Inner Model, seluruh indikator pernyataan terbukti valid dengan nilai outer loading yang melampaui angka 0,7. Disamping itu, aspek validitas turut dapat ditelaah melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana ditampilkan dalam tabel yang tertera berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)
Bandwagon Effect	0,823
Content Marketing	0,603
Viral Marketing	0,629
Keputusan Pembelian	0,659
Perilaku Konsumtif	0,672

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Merujuk pada data yang ada di tabel 3, semua variabel menunjukkan nilai AVE yang teratas dari batasan minimum, yaitu > 0,5, dapat diambil kesimpulan mengungkapkan konstruk yang diuji telah memenuhi syarat validitas yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Bandwagon Effect</i>	0,970
<i>Content Marketing</i>	0,948
<i>Viral Marketing</i>	0,962
Keputusan Pembelian	0,959
Perilaku Konsumtif	0,953

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Seluruh variabel dalam model estimasi ini memenuhi syarat reliabilitas yang diperlukan, seperti yang ditunjukkan oleh data di tabel 4, dimana nilai gabungan reliabilitas untuk setiap variabel telah lebih besar dari batas minimum yaitu $> 0,7$.

Inner Model

Tabel 5. Hasil Analisis R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,953	0,952
Perilaku Konsumtif	0,844	0,842

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Nilai R-Square untuk tiap-tiap variabel diperlihatkan dalam tabel 5. Nilai R-square bagi variabel keputusan pembelian yakni 0,953, membuktikan bahwa *bandwagon effect*, *content marketing*, *viral marketing* dan perilaku konsumtif menyumbang 95,3% dari variasinya. Di sisi lain, nilai R-square variabel perilaku konsumtif yaitu 0,844 yang menunjukkan bahwasanya *bandwagon effect*, *content marketing*, *viral marketing* dan keputusan pembelian mempengaruhi 84,4 persen dari variasinya.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
BE -> KP	0.024	0.024	0.009	2.773	0.006	Diterima
BE -> PK	0.061	0.062	0.021	2.929	0.003	Diterima
CM -> KP	0.754	0.751	0.055	13.814	0.000	Diterima
CM -> PK	0.639	0.639	0.05	12.888	0.000	Diterima
PK -> KP	0.198	0.201	0.053	3.727	0.000	Diterima
VM -> KP	0.04	0.039	0.025	1.594	0.111	Ditolak
VM -> PK	0.299	0.299	0.049	6.161	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Mengacu pada data dalam tabel 6, hipotesis pertama mutu t-hitung sebesar 2.773 nilai > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,006 < 0,05, yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* berdampak relevan kepada keputusan pembelian. Hipotesis kedua, didapatkan nilai t-hitung 13.814 nilai > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,000 < 0,05, yang mengungkapkan *content marketing* berpengaruh relevan kepada keputusan pembelian. Hipotesis ketiga, diraih nilai t-hitung 1.594 nilai > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,111 > 0,05, mengungkapkan *viral marketing* tidak berdampak relevan kepada keputusan pembelian. Hipotesis keempat mutu t-hitung sebesar 2,929 nilai > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,003 < 0,05, yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* berdampak relevan kepada perilaku konsumtif. Hipotesis kelima, didapatkan nilai t-hitung 12.888 nilai > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,000 < 0,05, yang mengungkapkan *content marketing* berpengaruh releavan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis keenam, diraih nilai t-hitung 6.161 nilai > t-tabel 1,96 besreta mutu P value senilai 0,000 < 0,05, mengungkapkan *viral marketing* berdampak relevan kepada perilaku konsumtif. Hipotesis ketujuh, mendapatkan mutu t-hitung 3.727 nilai > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,000 < 0,05, mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif berdampak besar kepada keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
BE -> PK -> KP	0.012	0.012	0.005	2.29	0.022	Diterima
CM -> PK -> KP	0.127	0.129	0.037	3.461	0.001	Diterima
VM -> PK -> KP	0.059	0.06	0.019	3.178	0.001	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 4 2025

Mengacu pemeriksaan terhadap hipotesis mediasi yang terdapat pada tabel 7, dampak tersirat daripada *bandwagon effect* kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif sebagai mediasi menunjukkan angkat t-hitung 2.29 > nilai t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,022 < 0,05 dengan *original sampel* 0,012, ini berarti *bandwagon effect* berpengaruh kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif sebagai mediasi. Pengaruh tidak langsung *content marketing* kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif sebagai mediasi nilai t-hitung 3.461 > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,001 < 0,05 dengan *original sampel* 0,127, ini berarti *content marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif menjadi variabel mediasi. Selanjutnya pengaruh tidak langsung *viral marketing* kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif menjadi mediasi mutu t-hitung 3.178 > t-tabel 1,96 beserta mutu P value senilai 0,001 < 0,05 dengan *original sampel* 0,059, ini berarti *viral marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif menjadi variabel mediasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perikasaan hipotesis pertama memperlihatkan dampak *bandwagon effect* kepada keputusan pembelian mendapatkan mutu t-hitung senilai 2,773, nilai > t-tabel senilai 1,96, beserta nilai *P value* senilai $0,006 < 0,05$. Demikian dirangkum bahwa *bandwagon effect* mempunyai dampak yang efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Keadaan diperkuat oleh nilai *Original Sampel* senilai 0,024 dan nilai t-hitung 2,773 melebihi ambang batas t-tabel (1,96). Temuan diatas mengindikasikan bahwa *bandwagon effect* turut mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam pembelian produk *skincare MS Glow*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis mengungkapkan adanya pengaruh *bandwagon effect* kepada keputusan pembelian *skincare MS Glow* dinyatakan diterima. Artinya, ketertarikan konsumen terhadap produk ini sebgaiian besar didorong oleh trend dan popularitas produk dalam masyarakat. Namun demikian, mahasiswa tidak hanya terdorong oleh tren semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sedang populer tersebut.

Temuan Yudistira (2022) mengungkapkan bahwa *bandwagon effect* berperan efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Amanda & Farid (2024:844) mengungkapkan bahwa *bandwagon effect* berperan efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan semakin besar *bandwagon effect* dirasi oleh pembeli *skincare MS Glow*, meningkatkan juga peluang pembeli untuk memungkinkan melaksanakan keputusan pembelian *skincare MS Glow*.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hipotesis menerangkan bahwa beberapa temuan yang memadai dalam hubungan antara *content marketing* kepada keputusan pembelian dinyatakan diterima dengan mutu t-hitung 13,814 > mutu t-tabel (1,96) beserta *P value* senilai $0,000 < 0,05$. Studi teruji melalui nilai *original sampel* senilai 0,754 kepada t-hitung senilai 13,814, mutu diatas melebihi ambang batas t-tabel (1,96). Temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* ikut mempengaruhi keputusan pembelian *skincare MS Glow*. Dimana mahasiswa Universitas Negeri Padang setengah bagian merupakan generasi digital yang sangat terpapar dengan konten-konten sejenis aktivitas online sehari-hari sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan konten pendidikan, seperti cara menjaga kulit, jenis kulit yang cocok dan video cara pemakaian.

Perolehan studi ini diperkuat oleh temuan (Ijan & Ellywati, 2023) mengungkapkan *content marketing* mempunyai dampak relevan dan efektif kepada keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan dengan hasil studi dari (Asnawati et al, 2022) mengungkapkan *content marketing* mempunyai dampak tidak efektif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Sebab itu, dirangkum bahwa naiknya kualitas *content marketing* yang disajikan oleh *skincare MS Glow*, sehingga akan naik pula kemungkinan pembeli untuk melaksanakan pembelajaran produk *skincare MS Glow*

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pemeriksaan hipotesis dalam studi mengungkapkan sejumlah temuan relevan. Pada hubungan *viral marketing* kepada keputusan pembelian didapatkan nilai t-hitung senilai $1,594 < \text{mutu t-tabel } (1,96)$ beserta *P value* senilai $0,111 > 0,05$. Keadaan ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* tidak mempengaruhi dampak relevan dan efektif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengungkapkan meskipun *skincare MS Glow* secara aktif memanfaatkan sosial media dan *influencer* untuk menghasilkan konten viral, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mahasiswa UNP dalam membeli *skincare MS Glow*.

Demikian studi ini didukung hasil temuan dari (Amanda, 2024) mengungkapkan *viral marketing* tidak mempunyai dampak efektif dan relevan atas keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan dari (Ningsih & Fikriah, 2023) mengungkapkan *viral marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Studi ini juga diperkuat temuan dari (Aprilio & Widodo, 2020) mengungkapkan *viral marketing* tidak mempunyai dampak langsung kepada keputusan pembelian

Pengaruh Bandwagon Effect Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari pemeriksaan hipotesis memperlihatkan dampak *bandwagon effect* kepada perilaku konsumtif mendapatkan mutu t-hitung sebesar 2,929, nilai $> \text{t-tabel sebesar } 1,96$ beserta *P value* senilai $0,003 < 0,05$. Demikian dirangkum bahwa *bandwagon effect* mempunyai dampak yang efektif dan relevan kepada perilaku konsumtif. Keadaan diperkuat oleh nilai koefisien jalur setinggi 0,061 dan nilai t-hitung 2,929 melebihi ambang batas t-tabel (1,96). Temuan diatas mengindikasikan bahwa *bandwagon effect* turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam pembelian produk *skincare MS Glow*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis mengungkapkan adanya pengaruh *bandwagon effect* kepada perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli *skincare MS Glow* dinyatakan diterima. Artinya, ketertarikan konsumen terhadap produk ini sebagian besar didorong oleh tren dan popularitas produk tersebut di kalangan masyarakat. Namun demikian, mahasiswa tidak hanya terdorong oleh tren semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sedang populer tersebut.

Temuan dari Lutfiah et al (2022) mengungkapkan wilayah sosial dan interaksi dengan orang dapat memicu perilaku konsumtif. Selain itu studi dari (Kang & Ma, 2020) juga menemukan bahwa *Bandwagon Effect* berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu Studi dari Amanda (2024:844) temuan studi ini juga mengungkapkan bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan akan perilaku konsumtif hal mengidikasikan bahwa semakin meningkat tingkat *Bandwagon Effect*, semakin meningkat juga peningkatan dalam perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar *Bandwagon Effect* dirasai oleh pembeli *skincare MS Glow*, meningkat juga peluang pembeli untuk menerapkan perilaku konsumtif dalam pembelanjaan *skincare MS Glow*.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif

Perolehan dari analisis hipotesis menerangkan beberapa temua yang memadai. Dalam hubungan antara *content marketing* terhadap perilaku konsumtif diterima mutu t-hitung sebesar

12.888 > nilai t-tabel 1,96 beserta P value senilai 0,000 < 0,05. Temuan ini memperlihatkan *content marketing* berdampak efektif dan relevan kepada perilaku konsumtif. Studi teruji melalui nilai koefisien jalur senilai 0.639 kepada t hitung senilai 12.888, mutu diatas melebihi ambang batas t-tabel (1,96). Studi mengungkapkan *content marketing* selama penjualan dan promosi *skincare MS Glow* melalui media sosial telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare MS Glow*. Dalam konteks ini, *content marketing skincare MS Glow* meliputi informasi manfaat produk, testimoni, tutorial pemakaian, review dari influencer, serta visualisasi kemasan dan *before-after*. Temuan mengungkapkan *content marketing* yang diterapkan oleh *MS Glow* secara signifikan mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Ini tercermin dari bagaimana mahasiswa tertarik membeli produk karena konten yang tampil menarik, seperti foto *before-after* yang diedit dengan profesional mengambil keputusan pembelian berdasarkan konten edukatif, seperti tips merawat kulit, jenis kulit yang cocok, dan video tutorial.

Perolehan studi ini turut diperkuat oleh temuan dari Santika et al. (2023:11678), mengungkapkan *content marketing* mempunyai dampak relevan kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Jara & Martín (2019), yang mengungkapkan konten yang disajikan secara relevan efektif dalam memengaruhi pembeli agar tertarik melakukan pembelian, khususnya kepada produk yang mereka anggap menarik atau memberikan manfaat. Konten yang disajikan dengan cara yang memikat dan tepat sasaran dengan target pasar berpotensi mendukung pembeli untuk melaksanakan pembelian secara *impulsif*. Sebab itu, dirangkum bahwa semakin efektif strategi *content marketing* yang diterapkan oleh *skincare MS Glow*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku konsumtif dalam membeli produk tersebut.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari pemeriksaan hipotesis dalam studi mengungkapkan sejumlah temuan relevan. Pada hubungan antara *viral marketing* dan perilaku konsumtif, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,161 yang melebihi daripada nilai t-tabel 1,96 beserta P value senilai 0,000 < 0,05, ditarik kesimpulan *viral marketing* berdampak efektif dan relevan kepada perilaku konsumtif. Pengaruh juga terlihat dari nilai koefisien jalur senilai 0,299, daripada mutu t-hitung tetap tinggi daripada ambang batas t-tabel (1,96). Temuan mengindikasikan program *viral marketing* yang dijalankan melalui jejaring sosial memiliki kontribusi langsung dalam mendorong perilaku konsumtif konsumen terhadap produk *skincare MS Glow*. Semakin optimal dan tepat sasaran pelaksanaan strategi *viral marketing*, akibatnya perilaku pembelian impulsif dikalangan pembeli cenderung meningkat. Penelitian ini juga memperkuat bukti bahwa intensitas dan daya tarik *viral marketing* yang tinggi secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Ketika konten yang disajikan oleh *MS Glow* dikemas dengan cara yang menarik dan tersebar luas melalui *platform* digital, mahasiswa menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh emosional dan sosial yang ditimbulkan oleh tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, *viral marketing* berperan sebagai pemicu emosional dan sosial, yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui dorongan untuk mengikuti tren serta tekanan dari lingkungan sosial digital. Oleh karena itu, untuk

memaksimalkan kemampuan *viral marketing*, para pemasar, praktisi bisnis, maupun pemilik merek perlu menciptakan konten yang bukan hanya berbeda dan memikat perhatian, namun mempunyai potensi untuk dibagikan ulang oleh konsumen, sebagai dampaknya *viral marketing* bukan sekedar mendorong konsumen membeli, melainkan juga memperluas jangkauan promosi secara organik melalui partisipasi aktif pengguna media sosial.

Demikian studi juga didukung oleh hasil temuan dari Ningsih & Fikriah (2023) mengungkapkan *Viral Marketing* memiliki pengaruh atas Perilaku Konsumtif. Disamping itu, studi juga didukung temuan dari Amanda (2024) mengungkapkan *Viral Marketing* berpengaruh relevan kepada Perilaku Konsumtif. Dapat disimpulkan saat konsumen puas dengan *Viral Marketing* yang dibuat oleh produk *skincare MS Glow*, maka konsumen akan cenderung mempunyai harapan yang kuat untuk melakukan pembelian produk *skincare MS Glow*.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temua hipotesis studi mengungkapkan beberapa temuan yang cukup penting. Pada relasi ditengah perilaku konsumtif kepada keputusan pembelian, diraih nilai t-hitung sebesar 3,727, melebihi daripada nilai t-tabel 1,96 beserta *P value* senilai, $0,000 < 0,05$. Temuan menandakan perilaku konsumtif berdampak efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Keadaan ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0,198, dengan nilai t-hitung 3,727, kembali melebihi nilai t-tabel (1,96). Artinya, meningkat tingkat perilaku konsumtif konsumen kepada produk *skincare MS Glow*, maka naik juga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut tidak selalu menjadi kebutuhan mendesak. Perilaku konsumtif dalam konteks ini berfungsi sebagai variabel perantara (mediasi) yang menghubungkan *bandwagon effect* dengan keputusan pembelian, dan turut berperan dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk. Salah satu pendorong utama dari perilaku konsumtif tersebut adalah adanya rekomendasi dari *content creator* di media sosial. Namun, selain pengaruh tersebut, konsumen juga terdorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial, yang memperkuat kecenderungan mereka dalam berperilaku konsumtif. Kombinasi antara dorongan dari *content creator* dan kebutuhan akan pengakuan sosial inilah yang akhirnya dapat mendukung pembeli untuk menarik keputusan membeli produk yang dipromosikan. Lebih lanjut, keputusan pembelian terhadap produk *skincare MS Glow* tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, seperti keinginan untuk merawat atau mengatasi masalah kulit, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek penuh perasaan dan masyarakat. Dapat disimpulkan perilaku konsumtif memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, niat pembelian (*intention*), hingga akhirnya mendorong pembeli melaksanakan keputusan pembelian.

Demikian studi juga diperkuat dari temuan yang dilaksanakan Amanda (2024) hasil studinya mengungkapkan perilaku konsumtif berdampak relevan atas keputusan pembelian. Keadaan ini juga seiringa dari studi dari (Philip, 2019) memperlihatkan perilaku konsumtif berdampak efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan ketika perilaku konsumtif konsumen sudah sangat kuat maka secara langsung konsumen memiliki keinginan untuk melaksanakan keputusan pembelian kepada produk *skincare MS Glow*.

Pengaruh *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi

Didasarkan dari analisis koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung, diraih nilai t-hitung sebesar 2,29, melebihi ambang batas nilai t-tabel 1,96 beserta *P value* senilai $0,022 < 0,05$. Temuan ini mengungkapkan *bandwagon effect* memberikan kontribusi yang signifikan kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, efek dari *bandwagon* dalam media sosial mampu mendorong individu untuk menunjukkan perilaku konsumtif, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *skincare MS Glow*. Agar proses ini terjadi secara optimal, maka pemilik bisnis, praktisi pemasaran, maupun pemasar produk *skincare MS Glow* perlu mengambil langkah strategis. Salah satunya adalah dengan memastikan bahwa kualitas produk yang dipromosikan tetap terjaga, serta menciptakan konten promosi yang relevan dengan tren terkini atau hal-hal yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Disamping itu, promosi juga perlu disalurkan dengan memanfaatkan *influencer* dengan jumlah pengikut banyak di sosial media, guna meningkatkan daya jangkau dan pengaruh sosial. Melalui strategi tersebut, konsumen dapat terpapar oleh *bandwagon effect* yang sedang berlangsung di media sosial, sehingga mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk *skincare MS Glow*.

Demikian temua ini juga di dukung temuan dari Philip (2019) memperlihatkan temuan perilaku konsumtif mampu memediasi variabel pola hidup kepada keputusan pembelian. Melainkan juga, dalam temuan dari (Solomon *et al*,2016) disampaikan *bandwagon effect* mempunyai dampak tidak langsung kepada keputusan pembelian melalui peningkatan perilaku konsumtif yang dipicu oleh dorongan untuk menyesuaikan diri secara sosial dan mengikuti tren berlanjut. Maka dirangkum perilaku konsumtif berperan dalam memperkuat pengaruh *bandwagon effect* kepada keputusan pembelian pembeli terhadap *skincare MS Glow*.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis koefisien jalur terhadap pengaruh tidak langsung memperlihatkan nilai t-hitung yang diraih senilai 3,461, tidak senilai daripada nilai t-tabel 1,96 beserta *P value* senilai $0,001 < 0,05$. Keadaan menandakan *content marketing* memiliki berdampak relevan secara tidak langsung kepada keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif menjadi variabel mediasi. Temuan juga mengindikasikan bahwa paparan konsumen terhadap *content marketing* di media sosial mampu membentuk perilaku konsumtif, yang pada situasi ini kemudian mendukung pembeli dalam menentukan pilihan dalam membeli *skincare M s Glow*. Agar efek ini dapat tercapai secara optimal, pemilik bisnis, praktisi pemasaran, maupun pelaku *usaha MS Glow* perlu menitikberatkan pada dua hal utama. Pertama, menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan agar tetap kredibel dan menarik di mata konsumen. Kedua, menyusun strategi konten yang komunikatif dan mudah dipahami oleh target audiens, dengan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Selanjutnya, distribusi konten sebaiknya dilakukan disalurkan dengan memanfaatkan *influencer* dengan jumlah pengikut banyak di sosial media,

guna menjangkau lebih banyak calon konsumen serta memperkuat pengaruh sosial dalam proses promosi. Melalui pendekatan ini, *content marketing* berpotensi tidak hanya membangun ketertarikan emosional dan sosial, tetapi juga menciptakan dorongan konsumtif yang kuat dalam diri konsumen. Hal ini pada akhirnya akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk *skincare MS Glow*, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan juga pada pengaruh konten dan tren yang mereka ikuti di media sosial..

Studi dalam temuan juga dikuatkan dari temuan Philip (2019), mengungkapkan perilaku konsumtif bertindak menjadi mediasi dalam hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Temuan seiring dari studi Ningsih & Fikriah (2023:12) mengungkapkan *content marketing* berdampak kepada keputusan pembelian melewati perilaku konsumtif menjadi variabel *intervening*. Sebab itu, dirangkum tingginya perilaku konsumtif turut memperkuat keterkaitan *content marketing* kepada keputusan pembelian pembeli *skincare MS Glow*

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi

Temuan analisis koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh 3,178 melebihi ambang batas t-tabel sebesar 1,96 beserta $0,001 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian lewat perilaku konsumtif menjadi variabel mediasi. Artinya, konten *viral marketing* yang tersebar di jejaring sosial memicu dorongan terbentuknya perilaku konsumtif pada konsumen, yang kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian kepada produk *skincare MS Glow*. Untuk mendukung proses itu, pemilik bisnis maupun pemasar perlu mengoptimalkan mutu barang yang ditawarkan dan menciptakan informasi unik serta menghibur, agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, promosi produk juga perlu disalurkan dengan memanfaatkan *influencer* dengan jumlah pengikut banyak di sosial media sehingga konten tersebut memiliki daya jangkauan yang luas dan pengaruh sosial yang kuat. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat dorongan konsumtif konsumen terhadap konten viral yang mereka lihat di media sosial, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk *skincare MS Glow*.

Temua ini turut diperkuat oleh temuan dari Satryo & Megawati (2022:4) mengungkapkan *viral marketing* dan perilaku konsumtif secara simultan memberikan pengaruh efektif dan relevan kepada keputusan pembelian. Temuan seiring dari hasil analisis dari De Bruyn dan Lilien (2008), mengungkapkan *viral marketing* secara relevan memengaruhi keputusan pembelian lewat mendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amanda (2024:844) juga mengonfirmasi *viral marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada keputusan pembelian melalui peran perilaku konsumtif sebagai perantara. Berdasarkan hasil-hasil diatas, dirangkum perilaku konsumtif berperan dalam memperkuat dampak *viral marketing* kepada keputusan pembelian, khususnya pembeli *skincare MS Glow*.

SIMPULAN

Hasil dari temuan dan ulasan diatas, dirangkum 1) *Bandwagon Effect* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian, 2) *Content Marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian, 3) *Viral Marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian, 4) *Bandwagon Effect* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Perilaku Konsumtif, 5) *Content Marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Perilaku Konsumtif, 6) *Viral Marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Perilaku Konsumtif, 7) Perilaku Konsumtif berdampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian, 8) *Bandwagon Effect* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian melewati Perilaku Konsumtif menjadi variabel mediasi, 9) *Content Marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian melewati Perilaku Konsumtif menjadi variabel mediasi, 10) *Viral Marketing* mempunyai dampak efektif dan relevan kepada Keputusan Pembelian melewati Perilaku Konsumtif menjadi variabel mediasi

REFERENSI

- Agustina, Anggista, Fajar Ifan Dolly, Ira Widyastuti. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi *STIA Setih Seti*. (Vol. 1, Issue 2).
- Amanda, S. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BANDWAGON EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH PERILAKU KONSUMTIF PADA MIXUE DI BANDA ACEH*. 9(4), 832–848.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 161-162.
- Ayu Oktaviani, Ade & Komsiah, Siti. (2022). *Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith/humaniora/issue/archive>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Djuna, Kartika & Fadillah, Astuti Nur. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 2(1), 18–23.
- Furqon, Mohammad Amir. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. USA. Pearson Education
- Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and E-Wom on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *Research Inventory: International Journal of Engineering And Science*, 13(7), 85-96.

- Jara, M. and J. Martín. 2019. The influence of content marketing on consumer behavior in e-commerce. *Journal of Business Research*. 106: 214-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global* Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kraus, Nicholas. (2022, October). What Is The Purpose Of Content Marketing? What-Is-the-Purpose-of-Content-Marketing. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/28/>
- Lutfiah, Muhammad Basri, & Kuswanti, Heni. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 2.
- Made Muliajaya, I., Sujana, Nyoman & Indrayani, Luh. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Universitas Pendidikan Ganesha*. Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2), 210-226.
- Philip. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2), 1-6.
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Santika, O. F., Haryana, G., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *JlIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11674-11679.
- Satryo, Aditya Pandu & Megawati, Liya. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers). (Vol. 20, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., & Askegaard, S. (2016). Consumer Behavior: A European Perspective. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 1342-1364.
- Tjiptono, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). *Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1-38.

www.penerbit.medsan.co.id

Triyanti, Merah, Gratia, Paringa, & Primasari. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. (Vol. 2, Issue 1).

Yudistira, Ananta. (2021). Pengaruh Bandwagon Effect, Vablen Effect, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi. 1–16

ZAP Beauty Index 2019. (2019). MARKPLUS.INC, 1–32.

ZAP Beauty Index 2020. (2020). MARKPLUS.INC, 1–33