

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY

Nur Aisah¹, Budi Permana²

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia¹²

✉ Corresponding Author Email: aisyahhh903504@gmail.com

Author Email : budipermana123@uhamka.ac.id

Keywords:

Viral marketing; product quality; purchase decision; *skincare*

Abstract:

The fact of the rise of social media and the strong development of digital has made some entrepreneurs or business people to compete with each other to develop a product, with the *trend* that is developing today. This study aims to determine how much influence *viral marketing* and product quality have on purchasing decisions, this type of research is quantitative descriptive with an associative approach and uses multiple linear regression analysis. The sample in this study was consumers who used Camille beauty *skincare* which was determined using the calculation of the Slovin formula with alpha 5% and the results were 96 respondents. The sampling technique used in this study is *probability sampling* with a *simple random sampling approach*. The results of this study show that simultaneously, viral marketing variables and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions while partially, viral marketing variables and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Kata kunci:

Viral marketing; kualitas produk; keputusan pembelian; *skincare*

Abstrak:

Fakta dari maraknya media sosial dan kuatnya perkembangan digital telah membuat beberapa pengusaha atau para pebisnis untuk saling bersaing untuk mengembangkan suatu produk, dengan *tren* yang sedang berkembang saat ini. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *skincare* camille beauty yang ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin dengan alpha 5% dan hasilnya sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial, variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



PENDAHULUAN

Fakta dari maraknya media sosial dan kuatnya perkembangan digital telah membuat beberapa pengusaha/para pebisnis mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi sebuah *tren* yang sedang berkembang saat ini (Widya and Riptiono 2019). Desakan kuat yang di dorong dari sebuah perkembangan digital serta kemajuan teknologi untuk mengubah *habit* pelanggan, di karnakan ke efektifkan dan efisiensi dalam berbelanjakebutuhan yang lebih nyaman (Widya and Riptiono 2019). Dengan begitu pengusaha/pembisnis di tuntut agar lebih aktif dalam mengimplementasikan kegiatan tersebut dengan konsumen secara langsung (Natalia and Sudrajat 2022). Sehingga pembisnis dapat memanfaatkan momentum untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang fleksibel.

Menurut (Sibtiah et al. 2023) mendefinisikan media sosial merupakan tempat berkembangnya teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan dan budaya pada masyarakat. Fokus utama dalam dunia bisnis pemasaran yaitu perkembangan teknologinya. Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis disebut dengan *E-marketing*. Menurut (Sitanggangfajargmailcom and Nasution 2023) *e-marketing* merupakan sebuah kegiatan dalam berbisnis yang melibatkan kegiatan komunikasi, kegiatan promosi dan pembelian maupun penjualan barang dan jasa melalui internet. Jika di lihat pada era sekarang meningkatnya penggunaan media sosial bisa di manfaatkan dengan semaksimal mungkin untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan melibatkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman, itu semua merupakan salah satu faktor kunci dari suksesnya bisnis (Ashari and Sitorus 2023) dengan begitu bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk mengembangkan sebuah pemasaran digital yang tujuannya untuk memperluas jangkauan pasar.

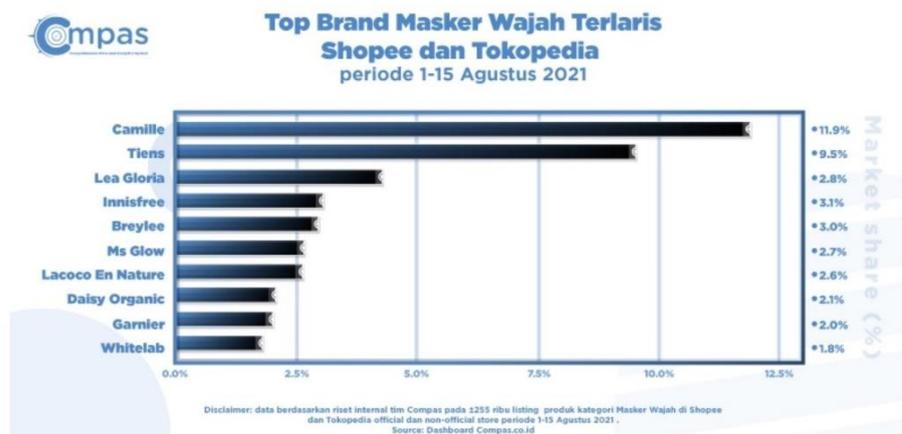
Indonesia sebagai negara berkembang, saat ini terus mengalami peningkatan jumlah penggunaan internet di setiap tahunnya. Hal ini berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Indonesia (APJII) Pada tahun 2022 sampai di Bulan Juni. Berdasarkan data yang peneliti akses di <https://apjii.or.id/> menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai sebanyak 77,02% dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet.

Sekitar 210.026.769 jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia 272.682.600 jiwa. Menurut We Are Social dan Hootsuite, hampir seluruh pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta) login melalui perangkat seluler seperti smartphone serta orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit sehari di media sosial (Stephanie 2021). Pada era digital saat ini, sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, transaksi jual beli semakin mengikuti arus perkembangan teknologi. Dengan kemunculan internet membuat semua menjadi lebih kompleks, perkembangan internet juga telah mendorong adanya potensi besar terjadinya *online shop*. Hal tersebut membuat sistem pemasaran bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Salah satu konsep bauran dari pemasaran yaitu promosi, promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokusnya untuk mengkomunikasikan pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan dan salah satu inti dari konsep pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, karena kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan membayar (Rizal 2020) sehingga untuk membantu menerapkan konsep tersebut ada lima alat bantu bauran dalam memasarkan produk yaitu salah satunya *advertesting* (Pauzy 2022) yang merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan sehingga konsumen di zaman sekarang dapat menentukan keputusan membelinya secara cerdas. Tujuan dari adanya pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, konsep itu akan menunjang berhasilnya suatu bisnis jika disusun dengan memasukkan dua elemen pokok yaitu: orientasi konsumen dan volume penjualan yang menguntungkan. (Pauzy 2022) dengan begitu untuk era saat ini *Advertesting* yang cocok untuk melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi *viral marketing*, strategi



viral marketing merupakan sebuah cara untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan jejaring sosial dan *platform* yang ada dengan tujuan untuk memasarkan produk sehingga memberikan peluang kepada pelaku usaha. *Platform* yang bisa digunakan untuk strategi *viral marketing* aplikasi tiktok dan instagram.

Perkembangan penggunaan internet juga telah mendorong adanya potensi besar sehingga terciptanya kegiatan *online shop*. Dalam melakukan pemasaran produk faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah *viral marketing*, *viral marketing* bisa dikatakan sebagai salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alatnya dengan tujuan untuk bisa menyampaikan pesan serta iklan kepada calon konsumen yang nantinya kemungkinan menimbulkan penyebaran pesan yang di informasikan kepada masyarakat dan di sebarluaskan ke banyak orang. Salah satu brand produk kecantikan wajah saat itu yang *viral* di kalangan masyarakat yaitu *skincare* Camille Beauty. Camille beauty merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2018 dengan owner yang bernama Nadya Shavira. Camille beauty saat ini memiliki beberapa jenis kategori yaitu Masker Organik (Strawberry, Coffee, Greantea, Lemon, Milk, Chocolate) Skincare (Beauty charge facial wash, Me with you toner, Say glowry moisturizer, Happy joy serum, Moon night cream, Sunny day cream dan little pop facemist) dan Body care (Bodyscrub). Sejak awal berdiri camille beauty selalu aktif dan konsisten dalam mempromosikan dengan cara memberikan testimoni pemakaian masker wajar yang di *upload* di akun instagramnya dan pembelian atau transaksi bisa melalui Shopee dan Tokopedia, sehingga pada tahun 2021 masker camille beauty *Viral* dikarenakan sudah banyak yang membuktikan bahwa masker tersebut bisa mengatasi permasalahan kulit. Hal ini membuat Camille Beauty berhasil menjadi Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1.

Data Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021

Sumber www.kompas.com diakses pada 18 November 2022

Berdasarkan data mengenai hasil penjualan masker organik, camille beauty ada urutan pertama dari sepuluh brand masker wajah terlaris dengan 11,9% *market share* pada periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Di era saat ini banyak sekali produk kecantikan lokal yang beredar di pasaran, banyaknya produk kecantikan membuat para pebisnis berlomba-lomba agar produknya bisa dikenal oleh parakonsumen dan memiliki pelanggan tetap, dengan begitu para pebisnis berkomitmen untuk menciptakan keunggulan pada kualitas produk karna semakin bagus kualitas produk tersebut semakin banyak dikenal oleh konsumen.

Kebutuhan konsumen yang pasti berkembang dari hari ke hari, mengakibatkan tuntutan terhadap kualitas juga akan selalu berubah dengan oleh karna itu untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua proses yang berkaitan dengan produk juga harus berkualitas dari mulai masuk hingga keluarnya barang ke tangan konsumen. (Wahyuni and Sulistiyowati



2015) Kualitas produk menurut (Wijaya 2018) merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan para konsumen. Sehingga dewasanya suatu perusahaan dapat menyadari bahwasanya produk yang baik dan kuat, tidak ideal jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen. Dengan begitu pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas produk baik, semakin banyak orang yang menggunakan produk tersebut maka semakin banyak juga minat konsumen untuk membelinya. Pengambilan keputusan konsumen dari suatu produk merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian adanya pengevaluasian dari berbagai pilihan tersebut yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya hal tersebut dikemukakan oleh (Ernawati 2019). Hal ini mereka lakukan karena lebih efektif dan efisien, dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah kesadaran akan kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya pengguna menjadikan media *online* sebagai salah satu sarana untuk mendukung proses pemasaran baik menawarkan maupun mencari barang ataupun jasa. Umumnya keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam menetapkan suatu keputusan yang baik, logis, rasional dan ideal yang di didasari oleh fakta, data, dan informasi yang didapat dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan (Suryanto 2019). Menurut (Dilapanga 2022) ada empat proses dalam pengambilan keputusan: 1. *Intelligence*, 2. *Design* (Perancangan), 3. *Choice* (Pemilihan), 4. *Implementation* (pelaksanaan). Untuk itu salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan meningkatkan daya tarik, karena dewasanya jika sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek meskipun mereka akrab dengan merek itu, berarti merek tersebut tidak mempunyai daya tarik, tetapi jika proporsi nilai produk itu menarik, kampanye merek yang cerdas serta anggaran yang tidak banyak pun akan membantu. Pelaksanaan komunikasi yang baik sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik pembeli. (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019)

Peneliti memilih variabel *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli dikarenakan ditemukannya beberapa indikasi bahwa beberapa konsumen tertarik ketika produk yang di jual mengklaim dan meyakinkan produk yang dijual dapat mengatasi beberapa permasalahan kulit, hal tersebut dapat diketahui dari survei pasca pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *viral marketing* dan kualitas produk dengan keputusan sebagai variabel intervensi yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian produk *skincare camille beauty* yang bergerak dibidang produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjelaskan bagaimana *viral marketing* dan kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk *camille beauty*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Khususnya pada penelitian ini, variabel Independent nya yaitu *viral marketing* (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada dua data yang diperoleh dengan berbagai cara, yang pertama data primer data ini diperoleh dengan responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan metode survei.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Viral marketing* (X1) adapun dimensinya menurut Wiludjeng (2006) dalam (Prayogo et al. 2023) yaitu: Media elektronik, keterlibatan produk, pengetahuan tentang produk, dan membicarakan produk. Selanjutnya variabel kedua yang ada pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X2) yang di mana dimensi dari variabel ini menurut (Wahyuni and Sulistiyowati 2015) ada 6 yaitu: kinerja (performance), Feature, Keandalan (reability), kesesuaian dengan spesifikasi (confermace to specification), daya tahan



(durability) dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Setiadi 2019) yaitu: Mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Metode dari penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang diterapkan untuk mendeskripsikan data dari hasil penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* yang meliputi *random sampling* yang merupakan teknik dari pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono 2017). Populasi pada penelitian ini sebanyak 127 siswa/i, kemudian dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan alpha 0,5 di dapat jumlah sampel sebanyak 96 responden pengguna *skincare* Camille beauty,

Pengumpulan data merupakan suatu hal penting di dalam melakukan penelitian, karena setiap peneliti mempunyai cara yang berbeda untuk menentukan keabsahan data dan kejelasan informasi yang dapat di percaya. (MS 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner) yang di buat dengan menggunakan *google form*.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda, pengujian pertama yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari: Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik ada pengujian hipotesis yang terdiri dari: Uji regresi linear berganda, Uji T (Pengujian secara parsial), Uji F (Pengujian secara simultan), dan koefisien determinasi, tujuan digunakannya pengujian hipotesis yaitu untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara dari pernyataan mengenai kondisi populasi yang hendak di uji kebenarannya bersumber pada data yangtelah diperoleh dari sampel penelitian. (Sugiyono 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa penyebaran data peneliti terdistribusi normal atau abnormal. Pada uji normalitas menggunakan *one sample kolgomorov smitnov* dan garfik P-P Plot. Pada sebaran data *one sample kolgomorov smirnov* dinyatakan normal apabila nilai $> 5\%$ atau 0,05 dan pada grafik P-P Plot dinyatakan normal apabila observasi data terpantau menyebar, mengikuti dan mendekati garis regresi. Hal ini dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

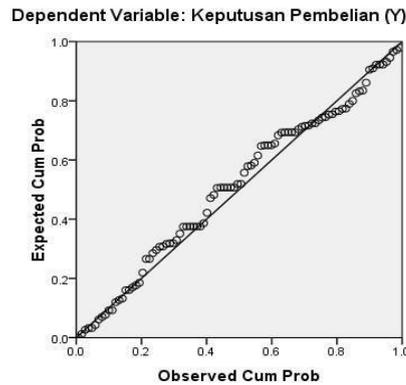
Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std.	2.69820404
Most	Deviation	.086
Extreme	Absolute	.057
Differences	Positive	.086
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.471
a. Test distribution is Normal.		



Tabel *one sample olgomorov smitnov* (sumber: SPSS 16.0, 2023)
 Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,471 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2.

Grafik P-P Plot Of Regression Standardized Residual
 (sumber: SPSS 16.0, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada grafik di atas, data telah terdistribusi normal. Dapat dilihat bahwa observasi data menyebar, mengikuti dan berimpitan pada garis regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di antara variabel bebas (*Viral Marketing* dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh. Uji Multikolinieritas menggunakan *variance factro* (VIP) yaitu suatu indikator untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel bebas. Dasar untuk pengambilan keputusan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas ialah apabila VIF nya < 10 . Lebih jelasnya, perhatikan tabel berikut.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.856	1.436		6.865	.000		
	Kualitas Produk	.082	.026	.123	3.175	.002	.371	2.692
	Viral Marketing	.585	.026	.874	22.579	.000	.371	2.692

a. Dependen Variabel: Y

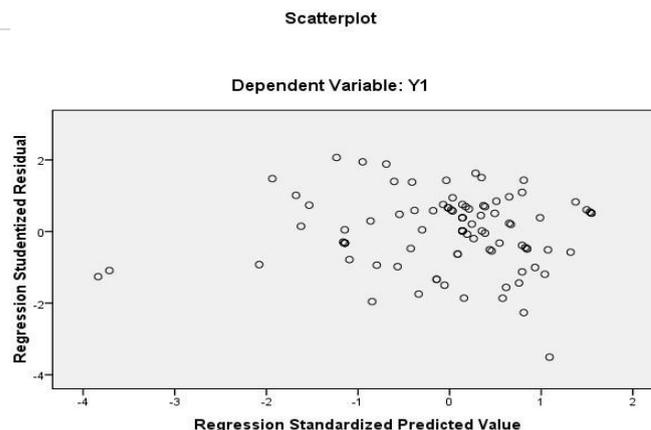
(sumber: SPSS 16.0, 2023)



Berdasarkan analisis pada tabel Collinearity statistics, diperoleh nilai VIF X1 (*Viral Marketing*) ialah 2.692 nilai VIF X2 (Kualitas Produk) ialah 2.692, dari hasil pengujian kedua nilai tersebut lebih kecil dari standar multikolinearitas VIF = 10. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Heroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot nilai prediksi dengan nilai residual. Keputusan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila jika tidak terdapat pola tertentu pada scatter plot. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Uji Heroskedastisitas

(sumber: SPSS 16.0, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar uji heteroskedastisitas, dapat dilihat data observasi tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan, data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan varian dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS *for windows release* 16.0. Hasil analisis yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pada tabel 2 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y : 9.856 + 0.082X1 + 0.585X2 + e$$

Koefisien β_0 senilai 9.856 bermakna jika variabel – variabel bebas tidak masuk dalam model regresi berganda penelitian (atau bernilai 0), maka keputusan pembelian bernilai 9.856.

Koefisien β_1 X1 senilai 0.082 bermakna jika variabel *Viral Marketing* ditingkatkan satu poin maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.082.

Koefisien β_2 X2 0.585 bermakna jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan satu point maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.585.

Berdasarkan analisis pada persamaan Regresi Linear Berganda di atas diperoleh temuan bahwa seluruh variabel bebas dalam model regresi linear berganda peneliti memiliki pengaruh terhadap variabel Independent. Variabel bebas yang paling berpengaruh ialah variabel Kualitas Pembelian.

Uji T (Pengujian secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variabel bebas (independen, X1 dan X2) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen Y). keputusan pengaruh bernilai positif, netral, ataupun negatif ialah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Berdasarkan nilai *degree of freedom* padapenelitian ini ialah $df = 93$, maka nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 ialah 1.985. keputusan penerimaan hipotesis apabila: Jika nilai hitung $> t$ -tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan jika nilai hitung $< t$ -tabel maka H_0 dan H_a ditolak.

Dari hasil data tabel 2 di atas uji t dapat dikatakan bahwa:

- a. Uji hipotesis H1 *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada tabel 4 Hasil uji parsial di atas (uji-t) *viral marketing* diperoleh t-hitung sebesar 3.175 dengan nilai signifikansi 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa t-hitung $> t$ -tabel ($3.175 > 1.985$), maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.
- b. Uji hipotesis H2 Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada tabel 4 Hasil uji parsial di atas, (uji-t) kualitas produk diperoleh t-hitung sebesar 22.579 dengan nilai signifikansi 0.000. Jadi dapat disimpulkan t-hitung $> t$ -tabel ($22.579 > 1.985$), maka H2 diterima yang berarti terhadap pengaruh yang positif dan juga signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Berdasarkan perhitungan spss di dapat nilai F hitung sebesar 201.537. karena nilai F hitung (852.788) $> F$ tabel (3.094) dan nilai sig $0.000 <$ signifikansi minimum ($0,005$). Maka data tersebut dapat diartikan bahwa pada variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.947	1.118

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y

(sumber: SPSS 16.0, 2023)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.974 dan R square (R^2) adalah 0.948. maka dengan angka tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Pengaruh *Viral Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Penelitian ini dilakukan dengan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 53 item pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada 96 konsumen yang menggunakan *skincare* Camille Beauty dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Camille Beauty. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan hasil dari variabel *viral marketing* menunjukkan pengaruh secara simultan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05). Pengaruhnya bernilai positif dibuktikan dengan uji t hitung $>$ t tabel sebesar $6.865 > 1.985$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *viral marketing* terhadap keputusan pada penelitian (Tanuwijaya and Mulyandi 2021) bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada beberapa produk dan variabel *turbo marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel *viral marketing* dan *turbo marketing* juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aghitsni and Busyra 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% memiliki pengaruh sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Artinya jika variabel *viral marketing* ditingkatkan dalam melakukan pemasaran terhadap produk maka akan meningkatkan penjualan sehingga banyak konsumen yang tertarik ingin mencoba produk tersebut. Dengan begitu model regresi linear berganda yang dipakai peneliti telah membuktikan bahwa *viral marketing* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Dari faktor penting di atas *viral marketing* yang merupakan bagian dari digital *marketing* ialah suatu aktivitas ekonomi yang berbasis digital melalui media sosial yang menciptakan inovasi baru sehingga dapat memudahhi perdagangan melalui *e-commerce* dikuatkan oleh (Astuti 2020) sehingga strategi tersebut sangat cocok untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil analisis regresi linear berganda pada uji parsial pada hipotesis H_2 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi X_2 sebesar 0.002 (lebih kecil dari alpha 0.05). Pengaruhnya bernilai positif dibuktikan dengan uji $t >$ t tabel sebesar $22.579 > 1.985$. Nilai koefisien X_2 sebesar 0.002, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu poin sementara variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.002. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Andriyanti and Farida 2022) menyatakan bahwa *viral marketing shopee affiliate* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian dikuatkan lagi pada penelitian (Triani Kurnia 2020) menyatakan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu compass melalui media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan begitu semakin baik *viral marketing* dan kualitas produk dimiliki oleh sepatu compass, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumennya.

Dengan begitu pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian pun akan meningkat lebih baik. Jika kualitas produk



yang di jual oleh *skincare* camille beauty baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas naik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba dan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan bahwa kemampuan dari suatu industri untuk memberikan ciri atau fungsional kepada setiap produk yang di jualkan dengan tujuannya agar konsumen dapat mengenali produk tersebut. (Melpiana and Sudarajat 2022)

Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil analisis regresi linear berganda pada uji simultan diperoleh kesimpulan menerima H3, artinya *viral marketing* dan kualitas produk secara bersama sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil analisis uji simultan (lihat pada tabel anova) di mana nilai signifikansinya 0.000 (lebih kecil dari pada alpha 0.05). Pengaruhnya bernilai positif, dibuktikan karena nilai F hitung (852.788) > F tabel (3.094) dan nilai sig 0.000 < signifikansi minimum (0,005).. Hasil penelitian secara simultan ini memberikan arti apabila variabel *viral marketing* dan kualitas produk jika di kombinasikan (dijalankan bersama) dalam suatu Brand lain, maka secara linear mampu meningkatkan keputusan pembelian yang jauh lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Cahyaningtyas and Budiarti 2022) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masker camille. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya (Mustikasari and Widaningsih 2019) bahwa *viral marketing* di Bandung Mauta Cake secara langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,2% dan tidak secara langsung mempengaruhi pembentukan kesadaran merek sebesar 54%. Maka temuan penelitian ini sangat penting untuk dipahami agar perusahaan mampu membentuk strategi *viral marketing* dan kualitas produk yang lebih baik lagi. Karena ketika perusahaan tersebut bisa menciptakan pesan pemasaran yang *viral* dan menggunakan bahan bahan yang berkualitas, maka kemungkinan besar mereka akan mendapatkan *awareness* yang lebih besar lagi sehingga bisa meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi lagi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh dan diolah, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Viral Marketing* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty. Sedangkan secara parsial pada uji hipotesis variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty dan pada variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty. Dengan begitu maka variabel ini bisa di pertahankan dan di tingkatkan kembali oleh perusahaan camille beauty, karena kedua variabel ini bisa menciptakan pesan pemasaran yang *viral* dan menggunakan bahan yang berkualitas, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mendapatkan *awarness* yang lebih besar lagi sehingga bisa meningkatkan penjualan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6(3): 38–51.
- Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada." *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2): 228–41.
- Ashari, Revida Mareta Herfi, and Onny Fitriana Sitorus. 2023. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan." *Jurnal EMT KITA* 7(1): 38–46.
- Astuti, Miguana & Matondang Nurhafifah. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digitali Sosial Media*. ed. Rizka Henny Maya Meutia. Deepublish.
- Cahyaningtyas, Cantika Arumi, and Anindhya Budiarti. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." : 1–14.
- Dilapanga, Abdul Rahman. 2022. *Pengambilan Keputusan*. CV Budi Utama.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty." *Management and Accounting Expose* 5(1).
- MS, Eri Barlian. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Mustikasari, Ati, and Sri Widaningsih. 2019. "The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision." 65(Icebef 2018): 647–50.
- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 11(1): 47.
- Pauzy, Depy Muhamad. 2022. *Manajemen Pemasaran: Ulas Tuntas Strateginya*. CV Budi Utama.
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, and Fiqih Aditya Alamsyah. 2023. "Pengaruh Brand Image , Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen." 1(4): 754–63.
- Rizal, Achamd. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV Budi Utama.
- Setiadi, Nurgroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sibtayah, Shobah, Muhammad Jamil Latief, Fakultas Keguruan, and Universitas Muhammadiyah Prof. 2023. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi." 7(1): 103–12.
- Sitanggangfajargmailcom, Email, and Juliana Nasution. 2023. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing." 3(1).
- Stephanie, Conney. 2021. "Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial." *Kompas.com*: 1. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial#:~:text=Dalam laporan berjudul Digital 2021,penetrasinya sekitar 61%2C8 persen.>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Mikael Hang. 2019. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. CV Budi Utama.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo



- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” *Jurnal Sosial Sains* 1(5): 368–73.
- Trian Kurnia, et al (2020). 2020. “2) 婦人科における画像診断 : 2. 症例 : (3) 卵巣良性腫瘍(2. クリニカルカンファランス 「画像診断」).” *Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram* 45(9): N-193-“N-196”.
- Wahyuni, Hana Catur &, and wiwik & Khamim Muhammad Sulistiyowati. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu.
- Widya, Cucuc Andita, and Sulis Riptiono. 2019. “Pengaruh Online Consumer Rview Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 1(1): 76–84.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. ed. Bambang Serwijaya. PT Indeks.

