

Volume 8 Nomor 3 Desember 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang,
Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com
Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





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

Nur Aisah[✉], Budi Permana²

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

[✉]Corresponding Author Email: aisyahhh903504@gmail.com

Author Email: budipermana123@uhamka.ac.id

Article History:

Received: September 2023

Revision: November 2023

Accepted: November 2023

Published: December 2023

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. Data analysis uses multiple linear regression, partial and simultaneous hypothesis testing and coefficient of determination. 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.

Sejarah Artikel

Diterima: September 2023

Direvisi: November 2023

Disetujui: November 2023

Diterbitkan: Desember 2023

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 *trend* 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*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan dan koefisien determinasi. 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.



How to Cite: Aisah, N., Permana, B. 2023. *Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (3) DOI : 10.31932/jpe.v8i2.2589



PENDAHULUAN

Fakta dari maraknya media sosial dan kuatnya perkembangan digital telah membuat beberapa pengusaha/para pebisnis mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi sebuah *trend* 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, disebabkan keefektifan dan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan yang lebih nyaman (Widya and Riptiono 2019). Dengan begitu pengusaha/pembisnis dituntut 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 (Sibtiyah & Latief, 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 (Sitanggang & 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 dilakukan 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 77,02% dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet.

Sekitar 210.026.769 jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia 272.682.600 jiwa. Berdasarkan laporan *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



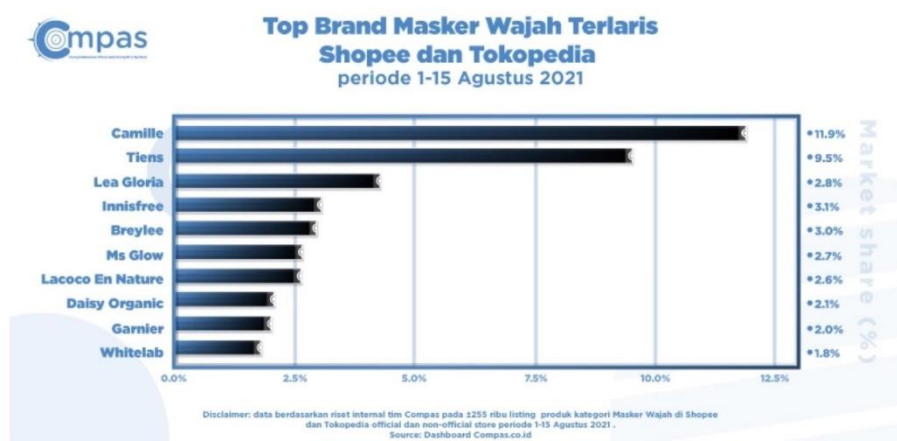
pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan dan salah satu inti dari konsep pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, karena kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk 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 diinformasikan kepada masyarakat dan disebarluaskan 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 wajah 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.

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.





Gambar 1.
Data Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia
Periode 1-15 Agustus 2021
Sumber: www.kompas.com, 2022

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 et al, 2015). Kualitas produk menurut (Wijaya 2018) merupakan suatu ukuran sampai sejauh manas suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan para konsumen. Sehingga dewasa ini 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 karna 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 didasarkan oleh fakta, data, dan informasi yang didapat dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan (Suryanto, 2019). Menurut (Stair dan Reynolds, 2016) ada empat proses dalam pengambilan keputusan: 1. *Intelegence* (kecerdasan); 2. *Design* (perancangan); 3. *Choice* (pemilihan); 4. *Implementation* (pelaksanaan); 5. *Monitoring* (pemantauan). 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 et al, 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 di jual 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 *intervening* 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 Independennya yaitu *viral marketing* (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini ada dua data yang peroleh 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 (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 Garvin (Aakko and Niinimäki, 2022) Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetics And Perceived Quality, and Rank The Mindividually. 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 penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan data dari hasil penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* yang meliputi *random sampling*; teknik 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 menggunakan rumus slovin dengan alpha 0,5 didapat sampel sebanyak 96 responden pengguna *skincare* Camille beauty. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner) yang dibuat dengan menggunakan *google form*.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda, pengujian

asumsi klasik terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis terdiri dari: uji regresi linear berganda, uji t (pengujian secara parsial), uji f (pengujian secara simultan), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik dilakukan supaya menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa penyebaran data peneliti terdistribusi normal atau abnormal. Pada uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smitnov* dan grafik P-P Plot. Pada sebaran data *one sample kolmogorov 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

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Unstandardized Residual		
N	96	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.69820404
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.847	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.471	
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

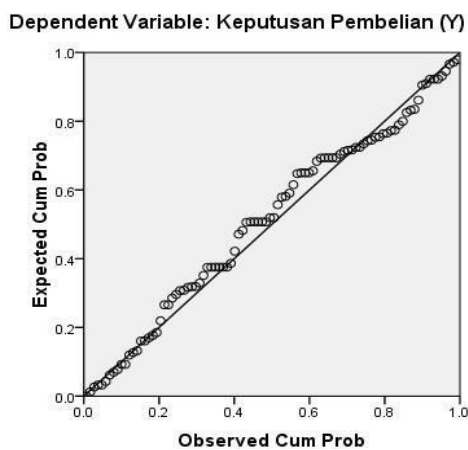
Sumber: SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,471 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Grafik P-P plot of regression standardized residual, data terdistribusi normal. Dapat dilihat

bahwa observasi data menyebar, mengikuti dan berimpitan pada garis regresi. Lebih jelasnya tampak pada grafik berikut:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2.

Grafik P-P Plot Of Regression Standardized Residual
 Sumber: SPSS 16.0, 2023

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di antara variabel bebas (*Viral Marketing* dan *Kualitas Produk*) memiliki pengaruh. Uji Multikolinieritas menggunakan *variance factor* (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. Berdasarkan analisis pada tabel Collinearity statistics, diperoleh nilai VIF X1 (*Viral Marketing*) ialah 2.692 nilai VIF X2 (*Kualitas Produk*) ialah 2.692, artinya nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas tidak memiliki gejala multikolinieritas.

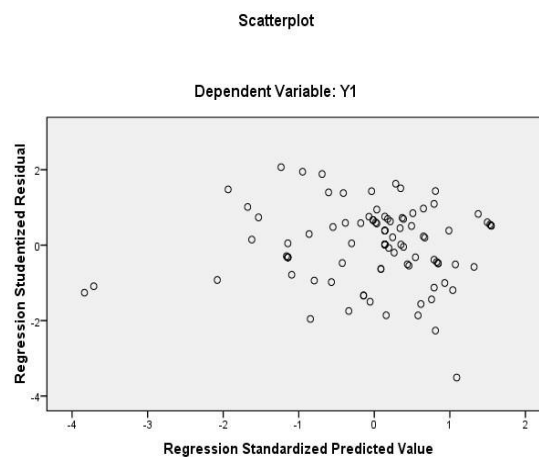
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

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

a. *Dependen Variabel: Y*

Sumber: SPSS 16.0, 2023

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. Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas, dapat dilihat data observasi tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan, data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.

Uji Heroskedastisitas
 Sumber: SPSS 16.0, 2023)

Dari perhitungan model regresi linier berganda (tabel 2) dilakukan menggunakan program SPSS for windows release 16.0



diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y : 9.856 + 0.082X_1 + 0.585X_2 + e$$

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 X_1 senilai 0.082 bermakna jika variabel *Viral Marketing* ditingkatkan satu poin maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.082. Koefisien β_2 X_2 0.585 bermakna jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan satu point maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.585.

Berdasarkan analisis 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). digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variabel bebas (independen, X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen Y). Keputusan pengaruh

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

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)

Dari uji koefisien determinasi diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.974 dan R square (R^2) adalah 0.948. 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

bernilai positif, netral, ataupun negatif ialah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Berdasarkan nilai *degree of freedom* pada penelitian ini ialah $df = 93$, maka nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 ialah 1.985. Dari hasil pengujian data dengan uji t dapat disimpulkan *viral marketing* diperoleh t-hitung sebesar 3.175 dengan nilai signifikansi 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel ($3.175 > 1.985$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Hasil uji parsial kualitas produk diperoleh t-hitung sebesar 22.579 dengan nilai signifikansi 0.000. Jadi dapat disimpulkan t-hitung > t- tabel ($22.579 > 1.985$), artinya terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uji F (Pengujian Secara Simultan) didapat 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 dapat diartikan bahwa pada variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan hasil dari variabel *viral marketing* menunjukkan 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 & Matondang, 2020) sehingga strategi tersebut sangat cocok untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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 (Kurnia & Wijaksana, 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 dijual 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 dijual dengan tujuannya agar konsumen dapat mengenali produk tersebut. (Melpiana and Sudarajat 2022)

Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Secara Simultan



Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda pada uji simultan diperoleh kesimpulan *viral marketing* dan kualitas produk secara bersama sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian. 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 Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2): 228–41.
- Ashari, R.M.H., Sitorus, O.F. 2023. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.



- Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 2023, 38-46
- Astuti, Miguana & Matondang Nurhafifah. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digitali Sosial Media*. ed. Rizka Henny Maya Meutia. Deepublish.
- Cahyaningtyas, Cantika Arumi, and Anindhita Budiarti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee Anindhita Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." : 1–14.
- Ernawati, D. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurnia, T., Wijaksana, T.I. 2020. Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 ISSN : 2355-9357
- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty." *Management and Accounting Expose* 5(1).
- Maarit Aakko and Kirsi Niinimäki. 2022. Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* Vol. 26 No.1, 2022 pp.107-125 Emerald Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/JFMM-09-2020-0192
- Mustikasari, Ati, and Sri Widaningsih. 2019. "The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision." 65(*Icebef* 2018): 647–50.
- Natalia, L., Sudrajat, A. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 11(1): 47.
- Pauzy, D.M. 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, A. 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.
- Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103–112. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>.



- Sitanggang, F., Nasution, J. (2023). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Medan. *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 225–235.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.732>
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2016). *Fundamentals of Information Systems* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- 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, M.H. 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.
- Wahyuni, H.C., Sulistyowati, W., & Khamim, M. 2015. Pengendalian Kualitas, Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur Lean, Six, Sigma & Servqual. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widya, C.A., Riptiono, S. 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, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. ed. Bambang Serwijaya. PT Indeks.

