



## **Pengaruh Kualitas Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion Instaperfect di Yuna Cosmetics**

**Annisa Khurotul Mayyasari<sup>1</sup>, Yulis Nurul Aini<sup>2</sup>, Asminah Rachmi<sup>3</sup>**

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Malang<sup>1,2,3</sup>

\*Email [annisamayyasari05@gmail.com](mailto:annisamayyasari05@gmail.com); [yulisnurulaini@polinema.ac.id](mailto:yulisnurulaini@polinema.ac.id); [asminah.rachmi@polinema.ac.id](mailto:asminah.rachmi@polinema.ac.id)

Diterima: 28-09-2025 | Disetujui: 08-10-2025 | Diterbitkan: 10-10-2025

### **ABSTRACT**

*The development of digital marketing in the modern era encourages business actors in the beauty industry to utilize social media as an effective and efficient promotional tool. Instaperfect, as a local cosmetic brand, has experienced increased sales due to the combination of superior product quality and well-targeted viral marketing strategies. This study aims to determine the influence of product quality and viral marketing on the purchase decision of Instaperfect cushion products at Yuna Cosmetics. This research is a quantitative study. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 84 respondents who had purchased and used the Instaperfect Cushion product. The sampling technique used was purposive sampling, and the analysis tool employed was multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the analysis show that the product quality variable has a  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $4.994 > 1.6589$ ), indicating a positive and significant effect on purchase decisions. Similarly, the viral marketing variable also has a  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $4.642 > 1.6589$ ), indicating that viral marketing also has a positive and significant effect. The  $F\text{-test}$  results show that both variables simultaneously have a significant effect on purchase decisions with an  $F\text{-count} > F\text{-table}$  ( $64.008 > 3.08$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.736, meaning that 73.6% of purchase decisions are influenced by the two independent variables, while the remaining 26.4% is influenced by other factors outside the scope of this research. Based on these results, it can be concluded that product quality and viral marketing, both partially and simultaneously, have a significant influence on purchase decisions. Therefore, it is recommended that Instaperfect continue to maintain and improve product quality while also strengthening its viral marketing strategies in order to increase consumer purchase decisions at Yuna Cosmetics.*

**Keywords:** product quality; viral marketing; purchase decision

### **ABSTRAK**

Perkembangan pemasaran digital di era modern mendorong pelaku usaha di industri kecantikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Instaperfect, sebagai brand kosmetik lokal, mengalami peningkatan penjualan berkat kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan strategi viral marketing yang tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk cushion Instaperfect di Yuna Cosmetics. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 84 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Cushion Instaperfect. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,994 > 1,6589$  yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel viral marketing juga memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,642 > 1,6589$  yang berarti viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan viral marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $64,008 > 3,08$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,736$  menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $73,6\%$ , sedangkan sisanya  $26,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan viral marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Instaperfect disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat strategi viral marketing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Yuna Cosmetics.

**Kata kunci:** kualitas produk; viral marketing; keputusan pembelian

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Annisa Khurotul Mayyasari, Yulis Nurul Aini, & Asminah Rachmi. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion Instaperfect di Yuna Cosmetics. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 1885-1898. <https://doi.org/10.63822/prkqpf82>

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat penggunaan media internet terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode Januari 2024 mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun - tahun sebelum 2024. Tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada 2023. Rendahnya pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel dengan presentase 98,9% dari total 185,3 juta pengguna tahun ini

Pelaku bisnis memasarkan produknya dengan membuat iklan atau promosi di sosial media dengan foto atau video yang menarik dan menambahkan informasi singkat dan jelas tentang produk yang ingin dipasarkan (Sahadah, 2022). Pelaku bisnis yang ingin bersaing di pasar akan berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan akhir untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap tertentu. Dimulai dari pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian dan terbentuknya perilaku setelah pembelian (Kotler, 2018).

Salah satu produk sering dipromosikan adalah produk kosmetik. Kosmetik merupakan hal yang wajib untuk digunakan khususnya kaum Wanita. Hal ini dilakukan karena perubahan lingkungan hidup seperti untuk meningkatkan penampilan wajah, menonjolkan fitur tertentu, dan memberikan kesan yang lebih menarik.

Yuna Cosmetics resmi berdiri pada tanggal 23 Januari 2023 toko yang bergerak di bidang penjualan produk kecantikan, khususnya skincare dan make up. Pada awal perjalanannya, sistem penjualan yang digunakan sepenuhnya berbasis online melalui platform media sosial dan marketplace, dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Meskipun hanya mengandalkan sistem penjualan daring dan belum memiliki toko fisik, Yuna Cosmetics tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan menghadirkan produk yang aman serta berkualitas.

Seiring dengan meningkatnya antusiasme konsumen dan pertumbuhan penjualan yang stabil, Yuna Cosmetics terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan operasional. Hingga akhirnya, pada bulan Juni 2024, Yuna Cosmetics berhasil membuka toko fisik pertamanya sebagai bentuk ekspansi bisnis dan upaya mendekatkan diri dengan pelanggan. Pencapaian ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan Yuna Cosmetics untuk terus berkembang dan bersaing di industri kecantikan yang semakin dinamis.

Dalam melakukan pemasaran digital para brand skincare lokal banyak memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang besar dan juga dinilai lebih efektif dalam mencapai sasaran pelanggan. Hadirnya viral marketing sendiri dapat membantu para produsen skincare lokal untuk memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Viral marketing sendiri merupakan versi internet pemasaran dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menyebarkan produk atau layanan yang dikembangkan perusahaan melalui situs web, video, e-mail, atau berbagai cara pemasaran lain yang sangat menular. Hal ini mengakibatkan konsumen ingin berbagi informasi tersebut dengan teman-teman mereka (Kotler dan

Keller, 2016). Viral marketing menekankan pentingnya mendorong komunikasi yang jujur di antara konsumen sebagai salah satu metode untuk memperoleh pelanggan baru (Diawati, dkk, 2021).

Namun, keberhasilan strategi ini tetap tergantung pada sejauh mana pesan tersebut dapat menciptakan nilai atau revalansi bagi konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam menyusun penelitian diambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cushion Instaperfect Yuna Cosmetics”.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu mengenai manajemen pemasaran. Dalam penelitian ini disajikan variabel – variabel yang digunakan, subjek yang diteliti dan objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Cushion Instaperfect* di Yuna Cosmetics. Dalam penelitian ini terdapat variabel *independent* dan *dependent*. Variabel *Independent* dari penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan *viral marketing* (X2) sedangkan variabel *dependent* penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah *Cushion Instaperfect*

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Kesimpulannya penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan angka tertentu dengan rumus kemudian menjelaskan atau mendeskripsikan hasil dari angka-angka penelitian tersebut. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipakai untuk mengungkapkan atau menjawab tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk cushion instaperfect di Yuna Cosmetics

### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih peneliti untuk diteliti merupakan batas dari hasil penelitian yang diperoleh. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Yuna Cosmetics yang pernah membeli dan menggunakan cushion Instaperfect.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus *Slovin*, rumus ini digunakan dikarenakan populasi diketahui dengan jelas. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa rumus *slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %.

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan, 1%, 5% dan 10%) Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{510}{1 + 510(10\%)^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 510 (0,01)}$$

$$n = \frac{510}{1 + 5,10}$$

$$n = \frac{510}{6,10}$$

$n = 83,61$  dibulatkan menjadi 84

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 84 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang kurangnya sejumlah 84 orang.

### Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Abdullah *et al* (2022) *Purpopisve sampling* metode penetapan sampel berdasarkan aspek atau kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan di penelitian ini memiliki kriteria yaitu

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pengguna aktif media sosial Instagram.
3. Responden pernah melihat konten produk cushion instaperfect di Instagram,
4. Responden pernah membeli produk Facetology.

### Metode Analisis Data

Dalam perhitungan analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Nilai koefisien regresi *Viral marketing*

$b_2$  = Nilai koefisien regresi Kualitas Produk

$X_1$  = *Viral marketing*

$X_2$  = Kualitas Produk

$e$  = *Error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis linier berganda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Hasil Analisis Linier Berganda**

| Model     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Contant) | 14,557                      | 2,682      |                           | 5,428  | 0,000 |
| TOTAL_X1  | 0,568                       | 0,041      | 0,793                     | 13,909 | 0,000 |
| TOTAL_X2  | 0,224                       | 0,053      | 0,242                     | 4,242  | 0,000 |

Sumber: Data diolah (2025)

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

$$Y = 14,557 + 0,568X_1 + 0,224X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta  $a=14,557$  artinya jika semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan viral marketing (X2) diabaikan atau diasumsikan nol, maka variabel keputusan pelanggan (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 14,557.
2. Nilai koefisien  $b_1$  variabel kualitas produk (X1)= 0,568 sehingga bila kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 unit dan nilai viral marketing adalah nol maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Produk Cushion Instaperfect sebesar 0,568.
3. Nilai koefisien  $b_2$  variabel viral marketing (X2)= 0,224 sehingga bila viral marketing (X2) meningkat sebesar 1 unit dan nilai kualitas produk adalah nol maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Produk Cushion Instaperfect sebesar 0,224.
4. Nilai e (error) atau tingkat kesalahan sebesar 2,682 yang artinya jika semakin kecil nilai error maka menunjukkan tingkat keakuratan dalam memperdiksi variabel terikat.

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa jika variabel bebas sama – sama ditambah satu satuan maka yang memberikan nilai koefisien perubahan lebih tinggi adalah variabel kualitas produk (X1) dengan nilai 14,557.

### Analisis Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 1. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R2)**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Erros of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,862 | 0,742    | 0,736             | 1,646                      |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel. nilai Adjusted R Square sebesar 0,736. Dengan demikian kemampuan semua variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (*viral marketing*) dalam menjelaskan variansi variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 73,6% atau dengan kata lain kontribusi semua variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (*viral marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 73,6% sedangkan sisanya ( $1 - 0,736 = 0,264$ ) yaitu sebesar 0,264% merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian (tidak dimasukkan ke dalam penelitian).

### Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sedangkan untuk  $t_{tabel}$  ditentukan dengan  $\alpha = 0,005$  (5%) dengan df (*degree of freedom*) =  $n-k-1$  atau  $84 - 2 - 1 = 81$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk df=81 adalah 1.663

**Tabel 3 Uji Parsial**

| Model     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Contant) | 14,557                      | 2,862      |                           | 5,428  | 0,000 |
| TOTAL_X1  | 0,568                       | 0,041      | 0,793                     | 13,909 | 0,000 |
| TOTAL_X2  | 0,224                       | 0,053      | 0,242                     | 4,242  | 0,000 |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $13,909 > 1,663$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk cushion Instaperfect di Yuna Cosmetics.
2. Variabel *viral marketing* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,242 > 1,663$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk cushion Instaperfect di Yuna Cosmetics.

### Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2018:179) Uji pengaruh bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. (terikat).

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

| Model |            | Sum of Sqares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|-------|------------|---------------|----|-------------|---------|-------|
| 1     | Regression | 632.633       | 2  | 316,316     | 116,712 | 0,000 |
|       | Residual   | 219,529       | 81 | 2,710       |         |       |
|       | Total      | 852,161       | 83 |             |         |       |

Sumber :data diolah (2025)

Untuk menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dapat diketahui dengan menggunakan  $df=n-k-1$  atau  $84-2-1=81$  (n merupakan jumlah responden sedangkan k jumlah varaiabel bebas), dan signifikan 0,05 sehingga hasil  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,959. Berdasarkan hasil analisis Tabel 17 diatas didapatkan nilai  $F_{\text{hitung}} (116,712) > F_{\text{tabel}} (3,959)$  dan sig. (0,000) < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *viral. marketing* (X2) di Yuna Cosmetics secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

## Pembahasan

### *Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,909 > nilai t tabel sebesar 1,663 dan signifikan 0,000 < 0,05.

Berdasarkan penjelasan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata paling tertinggi yaitu pada item pernyataan X1.2 = 4.46 “Produk Cushion Instaperfect memberikan kemudahan dalam penggunaannya”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata tertinggi karena dengan memiliki kemudahan penggunaan, konsumen merasa lebih praktis dan tidak memerlukan banyak usaha saat mengaplikasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting yang meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Sedangkan nilai rata – rata terendah yaitu pada item pernyataan X1.10 “Produk Cushion Instaperfect sesuai harapan saya”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata 3.77 karena sebagian responden merasa bahwa produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan antara persepsi awal sebelum penggunaan dengan pengalaman nyata setelah mencoba produk, baik dari segi hasil akhir, daya tahan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan pribadi konsumen.

Daga (2017) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Efendi (2023) menyebutkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Dan hasil penelitian ini juga sesuai penelitian sebelumnya oleh Ahmad, Prastyani (2024) menyebutkan bahwa bahwa variabel Pengaruh Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel viral marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis parsial yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $4,242 > 1,663$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk *Cushion Instaperfect*.

Berdasarkan penjelasan tabel distribusi frekuensi variabel viral marketing ( $X_2$ ) dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata paling tertinggi yaitu pada item pernyataan  $X_{2.4} = 4.62$  “Kualitas Produk *Cushion Instaperfect* baik karena sudah BPOM dan halal”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata tertinggi karena walaupun produk tersebut viral, sebelum melakukan pembelian responden pasti akan mencari informasi terlebih dahulu produk tersebut sudah BPOM dan bersertifikat halal atau tidak.

Responden akan merasa tenang jika produk *cushion Instaperfect* sudah BPOM dan bersertifikat halal karena produk yang akan dipakai tidak berbahaya untuk wajah. Sedangkan nilai rata – rata terendah yaitu pada item pernyataan  $X_{2.9} = 4.19$  “Saya bertanya kepada keluarga untuk mencari informasi Produk *Cushion Instaperfect*”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata terendah karena kemungkinan besar konsumen lebih mengandalkan sumber informasi lain yang dianggap lebih relevan atau terpercaya, seperti media sosial, influencer, review online, atau teman sebaya.

Turban dalam Sudirman dan Ichwan (2022:127) *viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Rimbasari (2023) menyebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok. Dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Syaadah, Ulfa dkk (2025) menyebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Kualitas Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan *viral marketing* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis simultan yang menunjukkan nilai  $f$  hitung  $116,712 > F$  tabel  $3,959$  dan sig.  $(0,000) < 0,05$ , serta nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar  $0,736$  atau  $73,6\%$ . Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Produk *Cushion Instaperfect* adalah  $73,6\%$  sedangkan sisanya  $0,264\%$  dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian.

Prameswari (2022:30) yang mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan perilaku yang terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya, sering kali karena faktor-faktor seperti promosi menarik”. Dalam hal ini, kualitas produk dan *viral marketing* dapat menciptakan rasa yang memicu keputusan pembelian secara tiba-tiba. Hasil penelitian ini juga sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Arista (2023) menyebutkan bahwa kualitas

produk dan *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari, Samboro (2024) menyebutkan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

### Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah implikasi teoritis, implikasi praktis dan implikasi yang akan datang. Tujuan dari implikasi adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada dengan hasil penelitian yang baru.

#### Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil kajian yang telah diuraikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Cushion* Instaperfect di Yuna Cosmetics. Implikasi teoritis pada penelitian ini didukung dengan teori Daga (2017) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka cenderung memilih produk dengan kualitas baik dan dianggap dapat memberikan nilai yang lebih baik.

Berdasarkan hasil kajian yang telah diuraikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Cushion* Instaperfect di Yuna Cosmetics. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Sudirman dan Ichwan (2022:127) *viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa. *Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memanfaatkan media social dan jaringan internet untuk menyebarkan informasi dan opini sehingga akan menciptakan minat dan melakukan pembelian produk oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, menyatakan bahwa kualitas produk dan *viral marketing* secara parsial maupun simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk *Cushion* Instaperfect di Yuna Cosmetics. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap pilihan untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian. Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan, juga menetapkan dan menggunakan berbagai evaluasi termasuk harga, merek, kualitas produk dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

#### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan *viral marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Produk *Cushion* Instaperfect sebesar 73,6%.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang pernah membeli dan menggunakan Produk *Cushion* Instaperfect paling banyak berumur 21-25 tahun, oleh karena itu Instaperfect dapat lebih memperhatikan calon konsumen dengan Implikasi Penelitian yang akan datang

Berdasarkan penjelasan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata paling tertinggi yaitu pada item X1.2 = 4.46 “Produk *Cushion* Instaperfect memberikan kemudahan dalam penggunaannya”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata tertinggi karena dengan memiliki kemudahan penggunaan, konsumen merasa lebih praktis dan tidak memerlukan banyak usaha saat mengaplikasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting yang meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tabel distribusi frekuensi variabel *viral marketing* (X2) dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata paling tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.4 = 4.62 “Kualitas Produk *Cushion* Instaperfect baik karena sudah BPOM dan halal”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata tertinggi karena walaupun produk tersebut *viral*, sebelum melakukan pembelian responden pasti akan mencari informasi terlebih dahulu produk tersebut sudah BPOM dan bersertifikat halal atau tidak.

Berdasarkan penjelasan tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata paling tertinggi yaitu pada item pernyataan Y.7 = 4.17 “Saya membeli Produk *Cushion* Instaperfect karena ketersediaan produknya yang lengkap”. Pada item tersebut memiliki nilai rata – rata tertinggi karena produk tersebut memiliki banyak shade yang menyesuaikan dengan warna kulit wanita Indonesia. Ketersediaan produk dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

1. Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* memiliki keterbatasan dalam hal pengawasan proses pengisian. Tidak semua responden dapat dipastikan memahami pertanyaan dengan baik sehingga potensi kesalahan atau ketidaksesuaian jawaban bisa terjadi. Selain itu, responden mungkin kurang serius dalam menjawab karena tidak ada pengawasan langsung dari peneliti.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *cushion* instaperfect di yuna cosmetics dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yuna Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti kemudahan penggunaan, kemampuan mempercantik diri, serta keamanan produk (terdaftar BPOM dan halal), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *cushion* Instaperfect di Yuna Cosmetics

Selain itu, variabel **viral marketing** juga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, ulasan konsumen, serta dorongan untuk menyebarkan informasi produk terbukti mampu meningkatkan minat beli. Konsumen merasa lebih

percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang viral atau banyak direkomendasikan oleh pengguna lain, terutama jika didukung oleh kualitas produk yang baik.

Kualitas produk maupun viral marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap mutu produk dan melihat produk tersebut banyak dibicarakan atau direkomendasikan secara positif di media sosial, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah disajikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Instaperfect disarankan untuk memperbaiki formula cushion agar lebih stabil dan menghindari oksidasi setelah pemakaian, karena hal ini menjadi salah satu keluhan dari konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.
2. Instaperfect dapat terus mengembangkan konten viral melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan menggandeng lebih banyak beauty influencer dan menciptakan kampanye interaktif yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada membeli Produk Cushion Instaperfect.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In PT Rajagrafindo Persada (Vol. 3, Nomor 2). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Aceh
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. Malang
- Arista, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan *Viral Marketing*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN JAKARTA*, 1-134.
- Compas.co.id. (2024, November 29). *10 top brand cushion lokal terlaris 2024: Somethinc, Make Over, dan MS Glow jadi primadonanya*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Efendi, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 762-766, 1-5.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1.
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran*. Ahmedia Press. Malang
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 79-90.
- GoodStats. (n.d.). *Juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdani, N. A., Fitrianti, R., Cupiadi, H., & Shinta. (2023). The Effect of *Viral marketing* and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop(Study on Generation Z Women). *Migration Letters*, 1-12.
- Hardani dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta
- Harjadi, Didik & Iqbal Arraniri. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, Jakarta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi ketiga Belas Jilid Satu. (Bob Sabran).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaram* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Nazurah Hijab Store In Kubnag Tungkek District Fifty Cities. *Jurnal Matua, Vol. 4 , No. 2*, 1-12.
- Mandung, F., & Hasan, S. (2023). *Buku Referensi Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- My Insta Perfect. (n.d.). *Cushion products*. Diakses dari <https://shop.myinstaperfect.com/product-category/cushion/>
- Nizar Alam Hamdani, R. F. (2023). The Effect of *Viral marketing* and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop(Study on Generation Z Women). *Institut Pendidikan Indonesia*, 1-12.
- Rabbani, D. B. dkk. (2022). *Komunikasi pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang
- Ravichandran, M. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 64.
- Rimbasari, W. T. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1-10.
- Rizti, F. (2024, Mei Rabu). *https*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Sahadah, D. N. (2022). Pengaruh Viral marketing, Beauty Influencer dan Brand Image Terhadap Inat Beli Produk Implora. *Jurnal Skripsi Universitas Insan Pembangunan Indonesia*, 24.

- Saktiendi, E., Herawati, S., Yanny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh *Viral marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Sopiah, Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- The Global Statistics. (n.d.). *Indonesia social media statistics*. Diakses pada 23 Desember 2024, dari <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Springer
- Tribun Shopping. (2024, 6 September). *19 Daftar Produk Terlaris Instaperfect, Brand Lokal Halal dan BPOM untuk Tampil Cantik Setiap Hari*.