

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MALANG)

Ayun Kurnia Sari¹
Joko Samboro²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ayunkurnia9h06@gmail.com

²joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Banyak perusahaan kini hadir untuk menawarkan beragam produk lipstik kepada masyarakat Indonesia. Salah satu produk lipstik yang sering dibahas di TikTok adalah lipstik Hanasui. Menghadapi banyaknya pesaing yang muncul, perusahaan lipstik Hanasui perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* dan kualitas produk menjadi dua faktor yang sering diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden perempuan yang telah membeli dan menggunakan lipstik Hanasui. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *viral marketing* dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Hanasui dapat meningkatkan *viral marketing* dan kualitas produknya agar dapat meningkatkan pembelian lipstik Hanasui.

Kata Kunci: *Viral Marketing*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Lipstik Hanasui

Abstract

Many companies are now emerging to offer a variety of lipstick products to the Indonesian market. One of the lipstick brands frequently discussed on TikTok is Hanasui. Facing the increasing number of competitors, Hanasui must consider factors that can influence consumers' purchasing decisions. *Viral marketing* and product quality are two factors often taken into account by consumers before making a purchase decision. This study aims to analyze the impact of *viral marketing* and product quality on the purchasing decisions of Hanasui lipstick on TikTok. This research employs a quantitative approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 female respondents who have purchased and used Hanasui lipstick. The sample was selected using a *non-probability sampling* technique with a *purposive sampling* method. The data analysis used includes multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the *viral marketing* variable has a partially positive and significant impact on purchasing decisions. Similarly, the product quality variable also has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both *viral marketing* and product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on these findings, it is suggested that Hanasui enhance its *viral marketing* efforts and product quality to increase the sales of Hanasui lipstick.

Keywords : *Viral Marketing*; Product Quality; Purchase Decision; Hanasui Lipstick

1. Pendahuluan

Penggunaan kosmetik di Indonesia telah meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya kesadaran untuk merawat tubuh dan penampilan, permintaan akan produk kosmetik juga semakin meningkat. Salah satu kosmetik yang sering digunakan yaitu lipstik, Lipstik adalah produk kecantikan yang sangat penting bagi banyak wanita. Penggunaannya tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga bisa menambah kepercayaan diri. Maka dari itu, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai pilihan produk lipstik kepada masyarakat Indonesia. Agar produk lipstik yang ditawarkan diminati oleh masyarakat, perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Dengan pesatnya perkembangan internet, pengusaha saat ini perlu lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tuntutan dunia bisnis dan media sosial. Pesan pemasaran telah menjadi bagian integral dari masyarakat. *Viral marketing* mampu menyebarkan pesan secara luas ke segmen tertentu dengan efisiensi yang tak tertandingi oleh pemasaran tradisional yang bernilai jutaan dolar. Karena potensi penyebaran yang cepat dan biaya yang relatif rendah, konten memiliki peluang besar untuk menjadi *viral*, asalkan tetap relevan, menarik, dan memenuhi kebutuhan target audiens.

Kualitas produk sangat penting dalam persaingan bisnis, karena kualitas barang dan jasa yang dihasilkan menjadi faktor utama yang menentukan kinerja perusahaan. Produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk memberikan kepercayaan, loyalitas, dan komitmen mereka. Konsep kualitas produk mencakup kualitas bahan mentah hingga produk jadi, serta kualitas proses produksi.

Kebiasaan *scrolling* di TikTok belakangan ini sangat mempengaruhi kaum wanita dengan produk-produk kecantikan yang muncul di FYP. Salah satu produk kecantikan yang tengah *viral* adalah lipstik Hanasui, yang saat ini sangat populer terutama di *platform* TikTok. Konten video dan review selalu muncul di beranda

TikTok. Banyak *influencer* yang mereview produk lipstik Hanasui mulai dari jenis produk lipstiknya dan juga kualitasnya. Dengan banyaknya konten video produk lipstik Hanasui yang selalu muncul di TikTok dan menjadi viral, ini dapat menarik perhatian dan juga membuat seseorang ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang produk tersebut sehingga nanti bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk lipstik Hanasui. Selain *viral marketing*, pentingnya kualitas produk dalam menentukan seseorang ketika melakukan pembelian sebuah produk. Walaupun produk lipstik Hanasui tersebut viral, pastinya kita akan melihat juga kualitas yang ada didalam produk tersebut. Apakah produk lipstik Hanasui tersebut cocok dibibir kita, misalnya tahan lama atau tidak, kering atau tidak, nyaman atau tidak dan sebagainya.

Dari uraian latar belakang tersebut, Studi ini diberi judul Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)?
3. Apakah *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)?

Tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik

- Hanasui di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

2. Kajian Pustaka

Terdapat 5 kajian empiris yang dikerjakan pada peneliti sebelumnya dan berikut hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Riset yang diteliti dari Jannah *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa *viral marketing* punya efek positif serta signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Islam Malang melalui platform Shopee.
2. Studi oleh Hamdani *et al.* (2023) menemukan bahwa *viral marketing* memberikan dampak baik serta signifikan kepada keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop.
3. Pratiwi & Tjahjaningsih (2020) mengatakan kualitas produk secara parsial berkontribusi baik serta signifikan pada keputusan pembelian hijab Nadya Collection.
4. Penelitian oleh Putri & Soliha (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk punya dampak yang bagus serta signifikan pada keputusan pembelian Vavl Beaute Skincare di Kendal.
5. Kurnia & Wijaksana (2020) menyimpulkan bahwasannya *viral marketing* serta kualitas produk secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian teori dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Oentoro dalam Sitorus & Utami (2017:6) menjelaskan pemasaran yaitu deretan tindakan yang selalu terhubung, termasuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menciptakan, menyampaikan serta menukarkan barang dan layanan. Selain itu, pemasaran melibatkan pengembangan kampanye promosi, distribusi, layanan, dan penetapan harga guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan tingkat keuntungan tertentu.

2. *Viral Marketing*. Sudirman & Ichwan (2023:204) mengemukakan bahwasannya *viral marketing* ialah siasat pemasaran yang mempergunakan media internet dalam menyebarluaskan informasi dari mulut ke mulut. Menurut Sutisna dalam Sudirman & Ichwan (2023:208), motivasi utama konsumen berbicara tentang produk atau jasa yang menjadi aspek kunci dari *viral marketing* mencakup: 1) Keterlibatan dengan produk, 2) pengetahuan produk, 3) membicarakan produk, dan 4) mengurangi ketidakpastian.
3. Kualitas Produk. Daga (2017:32) kualitas produk adalah seluruh aspek barang atau layanan yang mempengaruhi mutu dalam memenuhi keperluan yang diharapkan. Kotler dalam Daga (2017:38) menyebutkan indikator kualitas produk meliputi kenyamanan, ketahanan, model atau desain, kualitas bahan, bebas dari cacat, dan konsisten.
4. Keputusan Pembelian. Indrasari (2019:70) keputusan pembelian yaitu tindakan individu yang terkait dengan keputusan membeli barang yang diajukan penjual. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian sebagai: 1) Pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan penyalur, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih ialah Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024, khususnya wanita yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Hanasui. Perolehan perhitungan yang mempergunakan rumus Slovin, didapatkan ukuran sampel bernilai 97,943. Agar mengurangi kesalahan saat perhitungan spss sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswi Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024. Riset ini menerapkan Metode pengambilan sampel non-probabilitas yang menggunakan teknik sampling secara purposive.

Definisi Operasional Variabel (DOV) *viral marketing* (X1) menurut Sutisna (2000)

dalam Sudirman & Ichwan (2023:208) terdapat 4 indikator dan 9 item, yaitu: 1) keterlibatan dengan produk (aktivitas, membicarakan), 2) pengetahuan produk (keunggulan, kualitas), 3) membicarakan produk (dorongan, keinginan), 4) mengurangi ketidakpastian (bertanya kepada teman, bertanya kepada tetangga, bertanya kepada keluarga). Variabel kualitas produk (X₂) menurut Kotler (2010:230) dalam Daga (2017:38) terdapat 6 indikator dan 12 item, yaitu: kenyamanan (kemampuan, kemudahan), ketahanan (umur, lama), desain (model, nilai), kualitas bahan (bahan, fungsi), kebebasan dari cacat (kegagalan, kesalahan), konsisten (kinerja, stabil). Variabel keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dalam Indrasari (2019:76) terdapat 5 indikator dan 15 item, yaitu: 1) pilihan produk (a. kebutuhan, b. keberagaman varian produk, c. kualitas produk), 2) pilihan merek (a. kepercayaan, b. popularitas merek) 3) pilihan penyalur (a. lokasi yang dekat, b. harga yang murah, c. kemudahan mendapatkan produk, d. ketersediaan produk), 4) waktu pembelian (a. sebulan sekali, b. tiga bulan sekali, c. enam bulan sekali, d. satu tahun sekali), 5) jumlah pembelian (a. membeli satu, b. membeli lebih dari satu).

Penyatuan data pada riset ini dikerjakan dengan kuesioner yang dibagikan menggunakan Google Formulir.

Analisis deskriptif menurut Sugiyono dalam Sahir (2021:38) menyampaikan bahwa analisis deskriptif adalah metode untuk menghitung data yang dikumpulkan tanpa menarik simpulan umum. Metode ini memberikan gambaran awal tentang setiap variabel dalam melihat maksimum minimumnya, mean/rata-rata serta standar deviasi.

Uji validitas menurut Riyanto & Hatmawan (2020:63) menjelaskan bahwa validitas mengukur Keabsahan sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid jikalau instrumen tersebut bisa mengukur apa yang semestinya di ukur, berdasarkan perbandingan angka rhitung terhadap rtabel. Kesimpulan keputusan pada pengujian ini adalah apabila rhitung \geq rtabel serta bernilai positif serta signifikansinya kurang

dari 0, 05 sehingga indikator dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Uji reliabilitas menurut Riyanto & Hatmawan (2020:75), reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran oleh suatu alat. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach Alpha (α), Jikalau nilai $\alpha > 0, 70$ dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji normalitas menurut Ghozali dalam Chabachib & Abdurahman (2020:22) menyebutkan bahwa uji normalitas menguji distribusi variabel residual dalam model regresi. Normalitas diuji melalui analisis grafik histogram. Uji normalitas dapat dilihat dengan analisa grafik yaitu Apabila histogram tidak memperlihatkan susunan distribusi yang normal atau data jauh dari garis diagonal lalu menyimpang dari arah tersebut, model regresi dinilai melanggar asumsi normalitas. Sebaliknya, jikalau histogram menampilkan distribusi yang normal atau data tersebar dekat garis miring lalu mengikuti arah garis tersebut, model regresi dinilai sesuai asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas menurut Riyanto & Hatmawan (2020:139), Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan diantara variabel independen. Model regresi yang bagus ditandai dengan tidak adanya korelasi oleh variabel bebasnya, yang terlihat dari angka tolerance $> 0,10$ serta VIF < 10 .

Ghozali dalam Chabachib & Abdurahman (2020:23) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas menguji kesamaan *variance* antara residual dalam model regresi. Analisis uji heteroskedastisitas didasarkan pada apabila sebaran titik pada grafik membuat pola khusus beraturan, Berarti menunjukkan terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Begitupun sebaliknya, apabila tidak membuat pola tertentu dan sebaran titik tersebut tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, khususnya di bawah 0, dapat disimpulkan regresi tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:140), analisis regresi linear berganda dimanfaatkan dalam menilai dampak berbagai variabel bebasnya kepada satu

variabel terikatnya. Berikut persamaan regresinya:

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

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali dalam Chabachib & Abdurahman (2020:25), koefisien determinasi (Adjusted R²) mengukur sampai mana variabel independennya menerangkan variabel dependennya. Perolehan hitung Adjusted R² yang memperoleh 1 menggambarkan pengaruh variabel bebasnya yang kuat terhadap variabel terikatnya.

Uji parsial menurut Sugiyono dalam Pratiwi & Lubis (2021:127), uji parsial dimanfaatkan dalam memastikan bagaimana variabel independen memiliki efek secara parsial (perindividu) terhadap variabel dependennya. Jika dan signifikan < 0,05, hasilnya H0 di tolak serta H1 di terima. Bila hasil ini berlaku, maka H2 juga di terima.

Uji simultan menurut Sugiyono dalam Pratiwi & Lubis (2021:127) menyatakan bahwa uji simultan ini dipergunakan dalam mengevaluasi apakah variabel bebas secara bersamaan mempunyai dampak terhadap variabel dependennya. Jikalau nilai dan signifikansinya < 0,05, menunjukkan bahwa H0 di tolak dan H3 di terima.

4. Hasil dan Pembahasan

Perolehan perhitungan uji validitas menyatakan bahwa semua item variabel *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), & keputusan pembelian (Y) dikatakan valid. Perolehan ini dibuktikan dari nilai rhitung ≥ rtabel. Dalam perhitungan tersebut, angka rtabel adalah 0,1966 lalu untuk tingkat signifikansinya senilai 5% (0,05).

Hasil perhitungan uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Perolehan Uji Reliabilitas

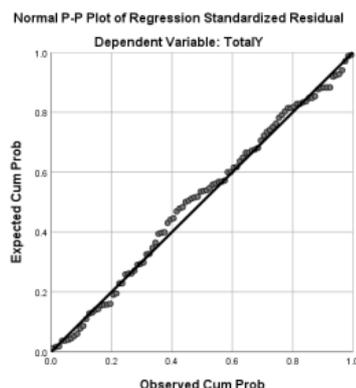
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,828	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,909	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 9. Tabel *Reliability Statistic*

Hasil penelitian dari uji reliabilitas diperoleh bahwa semua item variabel *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), & keputusan pembelian (Y) dinilai reliabel,

dengan angka *Cronbach's Alpha* senilai > 0,70.

Berikut dibawah ini merupakan hasil dari uji normalitas:



Gambar 1. Gambar Normal P-P Plot

Sumber: Normal P-P Plot

Dapat dilihat pada hasil gambar tersebut, tanda titik tersebut tersebar di area jalur diagonal serta menuruti pola distribusi yang normal. Berarti simpulannya yaitu regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil perhitungan uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

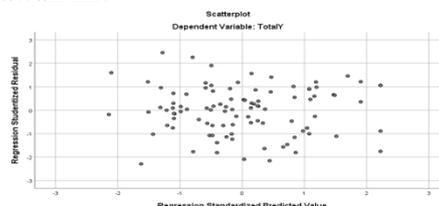
Tabel 2. Perolehan Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Viral Marketing (X1)	0,583	1,716	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,583	1,716	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 14. Tabel *Coefficient*

Hasil dari penelitian diperoleh nilai VIF pada variabel *viral marketing* (X1) serta kualitas produk (X2) sebesar 1,716 < 10, lalu nilai toleransi sebesar 0,583 > 0,10. Berarti ini menandakan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas disetiap variabel.

Hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu dibawah ini:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Lampiran Gambar *Scatterplot*

Dari gambar *Scatterplot* tidak terlihat bentuk tertentu, serta tanda titik diatas dan dibawah 0 tersebar di sumbu Y, Hal ini

menegaskan regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil perhitungan pada pengujian analisis linier berganda yaitu dibawah ini:

Tabel 3. Perolehan Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,441	4,202	
Total X1	0,606	0,141	0,370
Total X2	0,557	0,102	0,469

Sumber: Lampiran Tabel *Coefficient*

Didapat persamaan dari analisis regresi linier berganda yaitu:

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

$$Y = 9,441 + 0,606X_1 + 0,557X_2 + e$$

Hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi yaitu dibawah ini:

Tabel 4. Perolehan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,762	0,581	0,572	4,767

Sumber: Lampiran Tabel Model *Summary*

Hasil perolehan *Adjusted R Square* bernilai 0,572. Dengan begini menandakan variabel *viral marketing* (X1) & kualitas produk (X2) mempunyai keterlibatan senilai 57% terhadap keputusan pembelian (Y), sementara 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil perhitungan dari uji parsial yaitu:

Tabel 5. Perolehan Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,441	4,202		2,247	0,27
Total X1	0,606	0,141	0,370	4,295	0,000
Total X2	0,557	0,102	0,469	5,449	0,000

Sumber: Lampiran Tabel *Coefficient*

Melalui perhitungan uji parsial, bisa diambil kesimpulan yaitu:

1. Nilai $4,295 \geq 1,984$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Bisa disimpulkan pada variabel *viral marketing* (X1) secara parsial terdapat dampak yang baik & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Hanasui di TikTok..
2. Nilai $5,449 \geq 1,984$, lalu signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat

ditarik simpulan kalau variabel kualitas produk (X2) secara parsial punya efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Hanasui di TikTok.

Hasil perhitungan dari pengujian simultan yaitu:

Tabel 6. Perolehan Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	3056,301	2	1528,150	67,242	0,000
Residual	2204,449	97	22,726		
Total	5260,750	99			

Sumber: Lampiran Tabel *Anova*

Berdasarkan hasil uji F, nilai adalah $67,242 \geq 3,090$, & nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Angka tersebut menandakan bahwa variabel *viral marketing* (X1) & kualitas produk (X2) secara simultan terdapat efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Hanasui di TikTok.

Pembahasan dari riset ini ialah studi yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 26 dan melibatkan 100 responden dari mahasiswi D-IV Manajemen Pemasaran yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Hanasui di TikTok. Hasil dari analisa data dan uji hipotesis di penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi berganda dari *viral marketing* (X1) yaitu 0,606 yang bernilai positif. Perolehan pada pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan nilai sebesar $4,295 \geq 1,984$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, didapat kesimpulan kalau *viral marketing* (X1) secara parsial terdapat efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Hanasui di TikTok. Perolehan dari analisa data dan uji hipotesis di penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi berganda kualitas produk (X2) yaitu 0,557 bernilai positif. Perolehan penghitungan pengujian hipotesis secara parsial (uji t), didapat nilai yaitu $5,449 \geq 1,984$ serta signifikansinya $0,000 < 0,05$. Karena itu, dinyatakan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial terdapat efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Hanasui di TikTok. Besarnya kontribusi diantara *viral marketing* serta kualitas produk pada keputusan pembelian sebesar 57% pernyataan tersebut terbukti oleh nilai

Adjusted R (koefisien determinasi) sebanyak 0,572. Sisanya sebanyak 43% yang dipengaruhi faktor variabel lain di luar pembahasan ini. Perolehan dari penghitungan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), memperoleh nilai yaitu $67,242 \geq 3,090$ & nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena itu, dinyatakan bahwa *viral marketing* (X1) & kualitas produk (X2) secara simultan adanya efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Hanasui di TikTok.

5. Simpulan Dan Saran

Didasarkan pada hasil perhitungan serta pengujian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Didapatkan perhitungan spss pengujian parsial (uji t) menandakan bahwa *viral marketing* (X1) secara parsial punya efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok.
2. Hasil perhitungan spss pengujian parsial (uji t) menandakan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial punya efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok.
3. Hasil perhitungan spss pengujian simultan (uji F) menandakan bahwa *viral marketing* (X1) & kualitas produk (X2) secara simultan punya efek baik & signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok.

Dari hasil analisa serta pengujian yang sudah disampaikan, maka diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Didapatkan dari pengujian menyatakan bahwa variabel *viral marketing* yang punya item terendah, yaitu “saya bertanya kepada tetangga untuk mencari informasi produk lipstik Hanasui”. *Brand* Hanasui bisa membuat grup di *platform* seperti Facebook atau forum khusus kecantikan dimana pengguna lipstik Hanasui dapat berbagi pengalaman, tips, dan ulasan produk sehingga keberadaan komunitas *online* yang aktif dapat menggantikan peran tetangga dalam memberikan rekomendasi.

2. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki item terendah, yaitu “Pengaplikasian produk lipstik hanasui di bibir bisa bertahan lama”. *Brand* Hanasui dapat melakukan formulasi ulang dengan menambahkan bahan-bahan yang dapat meningkatkan daya tahan, misalnya menciptakan produk lipstik Hanasui yang *waterproof*.
3. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian yang memiliki item terendah, yaitu “Saya membeli produk lipstik hanasui satu tahun sekali”. *Brand* Hanasui dapat meluncurkan varian dan warna baru secara berkala serta dapat mengadakan diskon atau promosi musiman, seperti diskon akhir tahun, hari libur, atau ulang tahun merek.

6. Daftar Rujukan

- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT UNDIP Press, Semarang.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global-Rci, Makassar.
- Hamdani, N., dkk. (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, 20(8), 316–327.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS, Surabaya.
- Jannah, S., dkk. (2023). *Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. Jurnal Prodi Manajemen Unisma, 12(01), 510–518.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram*. 45(9), N-193–N-196.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen:*

- Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran.* Idea Press, Yogyakarta.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.* All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang).* Proceeding SENDIU 2020, 510–5118.
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). *The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion on the Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District.* JIM UPB,
- 10(2), 206–216. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i2.5659>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.* CV BUDI UTAMA, Yogyakarta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* KBM INDONESIA, Yogyakarta.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan.* Fkip Uhamka, Jakarta.
- Sudirman, I., & Ichwan, M. (2023). *Strategi Pemasaran.* Intelektual Karya Nusantara, Tamanlarea.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D.* ALFABETA, CV, Bandung.