

**PENGARUH VIRAL *MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GLAD2GLOW SECARA *ONLINE* DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**CUT MUTIA KARSA
NPM: 2302120234**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 7 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CUT MUTIA KARSA
NPM :2302120234

Dengan judul:

PENGARUH VIRAL *MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *DAN BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW SECARA *ONLINE* DI TIKTOK-SHOP (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Plt. Ketua Program Studi
Manajemen**

ramsidar, S.E.,M.Si.,Ak.CA.
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E.,M.B.A.,Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 7 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CUT MUTIA KARSA
NPM :2302120234

Dengan judul:

PENGARUH VIRAL *MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *DAN BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW SECARA *ONLINE* DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 9
Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota 1

Ikbal Ramzani P, S.E., M.E.
NIK. 19930128/202011 1 001

Anggota 2

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA.
NIK. 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Plt.Ketua Program Studi Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA.
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 7 Maret 2026
Yang Menyatakan



CUT MUTIA KARSA
NPM :2302120234

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : CUT MUTIA KARSA
NPM : 2302120234
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH VIRAL *MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *DAN BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW SECARA *ONLINE* DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)

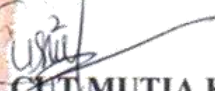
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 7 Maret 2026

Banda Aceh, 7 Maret 2026
Yang Menyatakan,




CUT MUTIA KARSA
NPM :2302120234

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow Secara Online di TikTok Shop (Studi Kasus di Kota Banda Aceh)”** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta Keluarga dan para Sahabat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D. dan Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Staff, dan Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
5. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua Penulis, Ayahanda T. Abdullah dan Ibunda Fatmawati dan juga kepada nenek Nilawati Ali dan kakek Sulaiman Yusuf dan juga kepada nyakcek Cut Yulidar dan om Bustari Mansyur yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dukungan dan do'a selama proses pendidikan di bangku perkuliahan dan sampai penyusunan skripsi ini selesai. Izinkan penulis berterima kasih telah membesarkan, mendidik dengan pengorbanan hebat sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dan telah mengantarkan semangat untuk dapat memperoleh gelar sarjana yang di impikan selama ini, semoga ini merupakan awal kesuksesan kepada penulis untuk kebahagiaan Ayahanda, Ibunda dan Keluarga.
6. Terima kasih kepada kedua adek T. Isra Al-Hafizh dan Cut Reisa Elvira dan juga kepada Thauriq Arruly Syahdana dan Tissa Assarah yang penulis sayangi yang selalu memberikan nasihat dan bantuannya.
7. Terima kasih kepada seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan, menemani penulis, memberikan saran serta motivasi kepada penulis.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri, Cut Mutia Karsa terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kekurangan dan kelebihan mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 25 Juni 2025

Penulis

Cut Mutia Karsa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian...	32
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian...	34
2.3.3 Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan Keputusan Pembelian...	35
2.4 Kerangka Pemikiran	36
2.5 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	38
3.1.2 Jenis Penelitian.....	38
3.1.3 Horizon Waktu	39
3.1.4 Unit Analisis	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3 Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Pengujian Data.....	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	48
3.8.1 Uji F	49

3.8.2 Uji t	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.2 Produk Unggulan Glad2Glow	53
4.1.3 Strategi Pemasaran.....	54
4.1.4 Posisi di Pasar	54
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Hasil Pengujian Data	57
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	57
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	59
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	60
4.4.2 Variabel Viral <i>Marketing</i>	61
4.4.3 Variabel Kualitas Produk	63
4.4.4 Variabel <i>Brand Experience</i>	64
4.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolinearitas	68
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	72
4.7 Pembuktian Hipotesis	73
4.7.1 Uji F	73
4.7.2 Uji t	74
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	59
Tabel 4. 3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i>	61
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	64
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Normalitas	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh	70
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji F	74
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji t	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan <i>Beauty Care</i> di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Penjualan <i>Beauty Care</i> di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1. 3 Hasil Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow ...	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	56
Gambar 4. 3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	57
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Normalitas.....	67
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 3 Data Output SPSS.....	90



**PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GLAD2GLOW SECARA ONLINE DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)**

CUT MUTIA KARSA
NPM : 2302120234

Dosen Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dosen Pembimbing II : Dr. Marlizar, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral *marketing*, kualitas produk, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di Kota Banda Aceh). Objek penelitian ini meliputi variabel viral *marketing*, kualitas produk, *brand experience*, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan viral *marketing*, kualitas produk, dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel viral *marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pelaku usaha lebih memfokuskan strategi pemasaran digital pada penguatan konten viral yang informatif dan peningkatan kualitas produk guna membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: Viral *Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Experience*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND EXPERIENCE ON THE ONLINE PURCHASING DECISION OF
GLAD2GLOW PRODUCTS ON TIKTOK SHOP
(A CASE STUDY IN BANDA ACEH CITY)**

CUT MUTIA KARSA
NPM : 2302120234

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Supervisor II : Dr. Marlizar, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of viral marketing, product quality, and brand experience on the purchasing decisions of Glad2Glow products online via TikTok Shop (a case study in Banda Aceh City). The objects of this study include the variables of viral marketing, product quality, brand experience, and purchasing decisions. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, F-test, and t-test, which aimed to examine both the simultaneous and partial influence of the independent variables on the dependent variable with a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results showed that simultaneously, viral marketing, product quality, and brand experience have a significant influence on purchasing decisions. Partially, viral marketing and product quality have a significant effect, while brand experience does not have a significant effect on purchasing decisions. This study recommends that businesses focus their digital marketing strategies on strengthening viral content and improving product quality in order to build consumer trust and encourage purchasing decisions through TikTok Shop.

Keywords: Viral Marketing, Product Quality, Brand Experience, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara konsumen dalam mencari, menilai, dan membeli produk. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi ini adalah industri kecantikan. Produk-produk *skincare* dan kosmetik kini tidak hanya dipasarkan melalui toko fisik, tetapi juga melalui platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Hal ini sejalan dengan tren belanja *online* yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi. Data dari *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif melakukan transaksi pembelian produk kecantikan melalui *platform* digital.

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kalangan muda, akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Data dari *Compas Market Insight Dashboard*, (2024) mengungkapkan bahwa sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) kategori *Beauty Care* mengalami lonjakan pertumbuhan pada kuartal pertama tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Nilai penjualan produk kecantikan bahkan tercatat mencapai lebih dari Rp900 miliar hanya dalam satu kuartal.

Temuan ini menegaskan bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen Indonesia.

Berdasarkan laporan dari Kompas.co.id (2024), menunjukkan bahwa produk pelembab wajah menjadi kategori terlaris menjelang perayaan Hari Kemerdekaan Agustus 2024, dengan peningkatan penjualan sebesar 6% dibandingkan periode yang sama di tahun 2023. Selain pelembab wajah, produk lain seperti *sunscreen*, lipstik, dan pembersih wajah juga mengalami peningkatan minat konsumen, ini mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan yang menunjang penampilan dalam momen-momen spesial.



Sumber: kompas.co.id (2024)

Gambar 1. 1
Penjualan Beauty Care di E-Commerce

Grafik penjualan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai transaksi dalam kategori produk kecantikan di *e-commerce* mencapai lebih dari Rp900 miliar pada kuartal pertama tahun 2024. Pencapaian tersebut mencerminkan tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* melalui *platform e-commerce*. Hal ini menegaskan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu saluran utama yang digunakan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian produk *skincare* saat ini.

Di tengah persaingan industri *skincare*, Glad2Glow sebagai merek lokal berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan karakteristik kulit tropis masyarakat Indonesia. Merek ini dikenal melalui strategi pemasaran digital yang efektif serta inovasi produk yang mengikuti *tren* kecantikan, seperti penggunaan bahan alami, klaim bebas alkohol dan paraben, serta kemasan yang menarik. Glad2Glow memfokuskan produknya pada perawatan kulit seperti serum, toner, dan moisturizer yang diklaim mampu mencerahkan kulit, menyamarkan noda hitam, dan menjaga kelembaban. Melalui *platform e-commerce* dan konten visual yang menarik di TikTok, Glad2Glow membangun citra sebagai merek yang modern dan dipercaya oleh konsumen, khususnya generasi muda.

Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar Indonesia pada kuartal dua tahun 2023. Meskipun tergolong produk baru, banyak konsumen yang telah menggunakan produk ini. Produk ini banyak diminati karena menggunakan bahan-bahan berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan remaja hingga mahasiswa.



Sumber: compas.co.id (2024)

Gambar 1.2
Penjualan Beauty Care di E-Commerce

Berdasarkan data [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024), Glad2Glow menjadi merek pelembab wajah terlaris selama periode 10 - 17 Agustus 2024 dengan pangsa pasar sebesar 9,5%. Posisi ini menempatkan Glad2Glow di urutan pertama, unggul tipis dari Viva Cosmetics yang berada di posisi kedua. Capaian ini menjadi bukti bahwa Glad2Glow memiliki kekuatan *brand* dalam menciptakan daya saing melalui kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Saat ini, pemasaran melalui TikTok sangat penting untuk mempromosikan produk dan penawaran khusus. TikTok Shop memudahkan bisnis untuk mempromosikan produk baru, penawaran khusus, dan memperkenalkan produk

kepada *audiens* dengan gambar, video, dan teks yang menarik. Selain itu, Glad2Glow juga menonjolkan pendekatan edukatif dengan memberikan informasi kandungan bahan aktif pada setiap produknya, yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *brand* ini.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan manfaat, kebutuhan, dan preferensi pribadi. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dan strategi pemasaran yang digunakan oleh *brand*, termasuk dalam konteks viral *marketing* (Septianis et al., 2023).

Viral *marketing* adalah strategi promosi yang mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dari satu individu ke individu lain melalui media digital (Fathurrahman et al., 2021). Glad2Glow secara intensif menerapkan strategi viral *marketing* melalui berbagai konten digital yang menarik dan mudah dibagikan, menggandeng *beauty influencer* dan kreator konten lokal untuk menyebarkan informasi produk. Dalam hal ini, Glad2Glow perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran yang kuat juga didukung oleh kualitas produk yang baik dan pengalaman merek yang positif agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, Gracia et al., (2024). Produk Glad2Glow diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami yang diklaim aman dan efektif, serta telah memperoleh sertifikasi keamanan. Meskipun formulasi dan standar keamanan telah terpenuhi, hasil penggunaan produk tidak selalu sejalan dengan

ekspektasi yang terbentuk sebelumnya. Ketidaksesuaian antara persepsi awal terhadap kualitas produk dan pengalaman aktual selama penggunaan berpotensi menimbulkan kesenjangan persepsi yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Brand experience adalah persepsi subjektif dan emosional konsumen yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek (Husain, R., 2022). Glad2Glow membangun *brand experience* tidak hanya melalui penggunaan produk, tetapi juga melalui interaksi digital seperti komentar, *live streaming*, dan desain kemasan. Namun, teknologi digital yang dinamis memiliki tantangan bagi Glad2Glow untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman merek di mata konsumennya.

Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi pengguna TikTok yang aktif, khususnya dari kalangan usia muda. Karakteristik masyarakat urban di Banda Aceh yang terbuka terhadap *tren* kecantikan *modern* menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi studi. TikTok Shop dipilih sebagai fokus utama karena *platform* ini menjadi saluran distribusi dominan dalam memperkenalkan dan menjual produk secara langsung.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada tanggal 10-21 Februari 2025 terhadap 30 pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow secara *online*, diketahui terdapat permasalahan terkait keputusan konsumen. Dari 80% responden yang mengenal produk Glad2Glow melalui konten viral, hanya 60% yang memutuskan untuk membeli. Sebagian besar responden yang tidak membeli menyampaikan bahwa informasi

promosi digital yang diterima belum cukup jelas dan tidak disertai bukti nyata dari pengguna. Kemudian, responden juga menyatakan jika konten yang ditampilkan oleh Glad2Glow dinilai terlalu berfokus pada aspek visual dan testimoni *influencer*, sementara kualitas produk justru masih diragukan karena tidak sesuai dengan ekspektasi awal.



Gambar 1.3
Hasil Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi viral *marketing* yang dijalankan Glad2Glow berhasil meningkatkan eksposur di *platform* TikTok Shop, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian. Ketidaksesuaian antara promosi yang diterima dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa eksposur tinggi belum tentu menghasilkan konversi yang efektif. Keputusan pembelian produk *skincare* ternyata sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengalaman pribadi konsumen terhadap merek.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui secara mendalam bagaimana viral *marketing*, kualitas produk, dan *brand experience* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang tepat mengenai ketiga faktor ini akan sangat membantu perusahaan dalam

menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata melalui *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan dan masalah yang teridentifikasi, serta landasan teori yang relevan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow Secara Online di TikTok Shop (Studi Kasus di Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh viral *marketing*, kualitas produk dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh)?
2. Bagaimana pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh)?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral *marketing*, kualitas produk dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep viral *marketing*, kualitas produk, *brand experience*, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya

referensi ilmiah dan menjadi landasan empiris bagi pengembangan teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, seperti perusahaan, pelaku bisnis, praktisi pemasaran, maupun manajer produk, sebagai dasar dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Temuan mengenai pengaruh viral *marketing*, kualitas produk, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi, peningkatan kualitas produk, dan penciptaan pengalaman merek yang berkesan guna meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh viral *marketing*, kualitas produk dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Proses ini mencakup tindakan sebelum, selama, dan setelah pembelian, yang merupakan bagian integral dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Sutardjo et al., 2020).

Menurut Ilmiah et al., (2023), keputusan pembelian adalah hasil pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia. Konsumen melakukan keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan produk itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik produk seperti penampilan, gaya, mutu, dan harga. Selain itu, pelayanan penjual, kemudahan memperoleh produk, dan sikap ramah dari penjual juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Jurnal et al., (2025) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh dukungan emosional baik dari diri sendiri maupun dari

orang lain, seperti ulasan dan rekomendasi. Proses ini meliputi berbagai pilihan terkait jenis produk, merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memasarkan produk secara efektif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan tetap kompetitif di pasar.

Menurut Kottler et al., (2022), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang kompleks di mana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pemilihan produk atau jasa yang tepat. Kottler menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan ini, termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pengaruh sosial, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks pemasaran *modern*, beberapa faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meliputi *viral marketing*, kualitas produk, dan *brand experience*. Berikut ini beberapa factor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Viral Marketing*

Viral marketing memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan persepsi positif secara luas dalam waktu singkat. Menurut Zhafirah et al., (2022), *viral marketing* yang dilakukan melalui *platform* TikTok memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi promosi secara masif dan cepat, sehingga memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen. Menurut Sari et al., (2023), konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memiliki daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan harapan mereka. Kualitas produk juga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang.

3. *Brand Experience*

Brand experience membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui interaksi yang mereka alami sebelum, saat, dan setelah menggunakan produk. Menurut Wulandari et al., (2023), pengalaman positif konsumen terhadap merek, baik secara emosional maupun fungsional, akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Brand experience* yang baik dapat menciptakan keterikatan emosional, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Menurut Rahmawati et al., (2022), konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform penjualan sangat berpengaruh dalam proses pembelian, terutama dalam transaksi online. Menurut Handayani et al., (2022), kepercayaan dapat menciptakan rasa aman dalam melakukan transaksi dan mendorong niat beli konsumen.

6. Tampilan Web (*Website Display*)

Tampilan web yang menarik, navigasi yang mudah, serta kecepatan dan kenyamanan akses turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pratama et al., (2023), antarmuka situs yang profesional dan user-friendly dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa viral marketing, kualitas produk, brand experience, harga, kepercayaan, dan tampilan web merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini. Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi, minat, hingga keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Puspitasari et al., (2023) keputusan pembelian adalah tindakan membayar suatu produk atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi dari sekian banyak produk/jasa yang tersedia, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Sementara itu, menurut Yudha et al., (2022) keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang individu, organisasi dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Puspitasari et al., (2023) karena indikator tersebut dinilai lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik konsumen dalam konteks pembelian produk Glad2Glow secara *online*, khususnya pada *platform* TikTok Shop. Keempat indikator yang ditawarkan adalah kemantapan, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang, mewakili aspek perilaku konsumen

yang umum terjadi dalam praktik belanja *online*, serta mampu mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, indikator dari Puspitasari bersifat ringkas namun komprehensif, sehingga lebih efektif untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner.

2.1.2 Viral Marketing

2.1.2.1 Pengertian Viral Marketing

Viral marketing merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi promosi secara cepat dan luas dari satu individu ke individu lainnya, memanfaatkan kekuatan jaringan internet dan media sosial. Teknik ini dianggap sebagai bentuk pemasaran yang menular, layaknya penyebaran virus, karena informasi promosi dapat menyebar secara masif dalam waktu yang relatif singkat. Puspitasari et al., (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah bentuk iklan dari mulut ke mulut melalui media yang terkoneksi internet, di mana konsumen menyampaikan promosi secara sukarela kepada orang lain, seperti melalui postingan di TikTok Shop.

Sementara itu, menurut Ilmiah et al., (2023), *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk memperbanyak informasi secara berantai. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan pesan-pesan yang mampu menyebar luas dan cepat. Dengan dukungan dari media sosial dan internet, strategi ini dapat menciptakan efek domino yang mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga menyebarkannya kembali ke jaringan mereka.

Jurnal et al., (2025) menjelaskan bahwa *viral marketing* berbeda dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jika *word of mouth* bergantung pada interaksi lisan atau langsung antara individu, maka *viral marketing* terjadi secara digital melalui media sosial dan internet. Penyebaran pesan dilakukan secara berulang dan cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya, sehingga menjangkau *audiens* dalam jumlah besar dengan waktu yang lebih singkat.

Sari et al., (2022) menambahkan bahwa *viral marketing* yang efektif bergantung pada daya tarik konten dan keterlibatan emosional *audiens*. Konten yang lucu, informatif, atau menyentuh sisi emosional lebih berpeluang untuk dibagikan. Keberhasilan kampanye *viral marketing* tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikemas untuk mendorong konsumen ikut menyebarkannya. Dengan pendekatan ini, sebuah merek memiliki potensi membentuk komunitas yang loyal terhadap produk secara alami dan dinamis.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Viral Marketing

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan *platform* digital untuk menyebarkan informasi produk atau layanan secara masif dan cepat melalui efek *word of mouth* digital. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh seberapa luas informasi dapat tersebar dan seberapa besar konsumen terlibat dalam proses penyebarannya. Menurut Silviah (2024), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi efektivitas *Viral Marketing*, yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka, sehingga memperkuat efek viral. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen cenderung lebih mudah mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.
2. **Suasana Tempat**
Lingkungan atau suasana tempat yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial atau platform digital lainnya.
3. **Pengetahuan Produk**
Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka menyebarkan informasi secara sukarela. Konsumen yang memahami secara mendalam tentang kelebihan dan manfaat produk cenderung lebih aktif dalam membagikan informasi tersebut kepada orang lain.
4. **Kejelasan Informasi**
Informasi yang disampaikan dalam kampanye viral harus jelas, padat, dan mudah dipahami. Kejelasan informasi membuat audiens lebih percaya dan termotivasi untuk menyebarkannya ke orang lain.
5. **Pembicaraan Produk (*Product Talkability*)**
Kemampuan produk untuk menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat mempermudah proses viral. Jika produk tersebut memiliki nilai unik atau fitur menarik, orang cenderung lebih mudah membicarakannya di media sosial.

2.1.2.3 Indikator Viral Marketing

Menurut Puspitasari et al., (2023) viral marketing adalah persepsi responden mengenai konten produk yang menyebar secara luas. Konten tersebut harus bisa menggerakkan orang-orang untuk menyebarkan atau membicarakannya, indikator viral marketing sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk,
2. Kejelasan informasi,
3. Menyebarkan, dan
4. Membicarakan produk.

Sementara itu, menurut Yudha et al., (2022) viral *marketing* adalah versi internetnya dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-mail atau acara pemasaran yang menular

sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkannya ke orang lain, indikator viral *marketing* adalah :

1. Media Elektronik (Interinet)
2. Keterlibatan Produk
3. Pengetahuan Tentang Produk
4. Membicarakan Produk
5. Mengurangi Ketidakpastian

Dalam penelitian ini, penulis memilih indikator viral *marketing* dari Puspitasari et al., (2023) karena indikator tersebut lebih terfokus pada aspek persepsi konsumen terhadap konten yang beredar secara luas di *platform* TikTok Shop. Keempat indikator yang dikemukakan adalah pengetahuan produk, kejelasan informasi, menyebarkan, dan membicarakan, memiliki relevansi yang tinggi dalam menggambarkan bagaimana viral *marketing* bekerja melalui konten digital. Indikator ini juga dinilai lebih sederhana dan operasional untuk digunakan dalam penyusunan instrumen kuesioner serta pengukuran perilaku konsumen di *platform* TikTok Shop, tanpa mengurangi esensi dari konsep viral *marketing* itu sendiri.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tidak hanya sekadar memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menurut Putri et al., (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan melampaui ekspektasi mereka. Produk yang tidak memenuhi

harapan akan menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas.

Sejalan dengan itu, Hananto (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya diukur dari performa sesaat, tetapi juga dari keandalannya dalam jangka panjang. Aspek-aspek teknis ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Lebih lanjut, menurut Barlian (2023), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, proses, dan lingkungan yang secara keseluruhan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis, tetapi juga menyangkut kepuasan emosional dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas harus dilihat secara menyeluruh, tidak hanya pada karakteristik produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Kurniawan (2022) menegaskan bahwa dalam konteks persaingan pasar yang ketat saat ini, kualitas produk menjadi penentu utama daya saing suatu merek. Produk yang memiliki variasi desain, inovasi fitur, dan kemasan yang menarik akan lebih mudah membangun citra positif di mata konsumen. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan

pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial yang menentukan kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan di pasar. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Harjadi et al., (2021) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi Produk
Fungsi utama dari suatu produk harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dirancang dengan fungsi yang sesuai akan lebih mudah diterima di pasar.
2. Wujud Luar Produk
Penampilan fisik atau desain produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dan ergonomis dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk.
3. Biaya Produk
Biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi akan memengaruhi kualitas akhir dari produk. Pengelolaan biaya yang efisien tanpa mengorbankan kualitas dapat menghasilkan produk yang kompetitif di pasar.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan. Menurut Brama Kumbara (2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk,
2. Daya tahan produk,
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, dan
4. Penampilan kemasan produk (estetika).

Sementara itu, menurut Putri et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*),
2. Daya tahan (*Durability*) dan
3. kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Dalam penelitian ini, penulis memilih indikator kualitas produk dari Brama Kumbara (2021) karena indikator tersebut lebih komprehensif dan mencakup aspek variasi produk serta estetika kemasan yang sangat relevan dengan produk kecantikan yang menjadi objek penelitian. Selain itu, indikator dari Brama Kumbara juga sesuai dengan perilaku konsumen saat ini yang tidak hanya mengutamakan fungsi dan daya tahan produk, tetapi juga memperhatikan kemasan sebagai salah satu faktor penilaian kualitas produk. Oleh karena itu, indikator tersebut dinilai lebih tepat untuk digunakan sebagai acuan dalam mengukur kualitas produk dalam konteks penelitian ini.

2.1.4 Brand Experience

2.1.4.2 Pengertian Brand Experience

Brand experience merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Brand experience* mencakup semua bentuk interaksi yang melibatkan sensasi, emosi, pemikiran, dan tanggapan konsumen terhadap berbagai aspek merek, baik sebelum maupun sesudah proses pembelian. Menurut Riset et al., (2023), pengalaman positif

terhadap merek dapat meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong loyalitas, melalui rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran, orang, serta lingkungan merek. Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, strategi *experiential marketing* seperti *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (ExPros) digunakan agar konsumen dapat merasakan stimulasi pada indera, emosi, serta berpikir secara positif terhadap merek.

Menurut Damayanti et al., (2023), *brand experience* merujuk pada ide, perasaan, dan perilaku yang ditimbulkan oleh merek terhadap konsumen. Respons ini muncul akibat paparan terhadap berbagai elemen seperti desain merek, identitas visual, aktivitas promosi, interaksi dengan personel, serta pengalaman dalam lingkungan ritel atau digital yang diciptakan oleh perusahaan. Apabila konsumen mengalami *brand experience* yang menyenangkan, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, *brand experience* yang buruk dapat menjadi alasan konsumen berpindah ke merek pesaing.

Pramono et al., (2023) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan tanggapan subyektif dan perilaku konsumen terhadap berbagai stimulus yang berasal dari merek, seperti kemasan, logo, komunikasi, serta lingkungan merek itu sendiri. Pengalaman ini memiliki peran strategis dalam membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen. *Brand experience* menjadi dasar penting bagi konsumen dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang setiap elemen yang berkaitan dengan merek secara

holistik agar dapat menimbulkan kesan positif yang mendalam di benak konsumen.

Selain itu, Yuliana (2022) menambahkan bahwa *brand experience* dapat menjadi alat diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Pengalaman menyeluruh yang konsisten dan menyenangkan terhadap merek mampu membentuk keterikatan emosional konsumen, sehingga menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. *Brand experience* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini menjadikan *brand experience* sebagai salah satu strategi pemasaran yang memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Brand experience atau pengalaman merek merupakan persepsi subjektif konsumen yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang timbul selama proses pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau layanan. Menurut Arta, (2024) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi *brand experience*, yaitu:

1. Komunikasi Perusahaan
Interaksi antara perusahaan dan konsumen, baik melalui iklan, promosi, maupun layanan pelanggan, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman merek. Komunikasi yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.
2. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)
Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, seperti responsivitas, keramahan, dan kemampuan menyelesaikan masalah, sangat memengaruhi

pengalaman konsumen. Layanan yang baik dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3. **Desain Visual dan Identitas Merek**

Elemen visual seperti logo, warna, tata letak toko, dan kemasan produk dapat membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen, seperti kepercayaan, antusiasme, atau keandalan. Desain yang menarik dan konsisten membantu memperkuat identitas merek di benak konsumen.

4. **Interaksi Langsung dengan Produk**

Pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk secara langsung, termasuk kemudahan penggunaan, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan, berkontribusi besar dalam membentuk Brand Experience. Interaksi positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.4.3 Indikator *Brand Experience*

Brand experience diartikan sebagai persepsi dalam diri secara subjektif, seperti perasaan, reaksi, dan tanggapan konsumen terkait minat terhadap kemasan produk, identifikasi merek, dan desain. Konsumen dan merek yang sukses akan mengembangkan hubungan yang kuat. Hal ini dapat menjauhkan konsumen dari merek pesing lainnya. Menurut Damayanti et al., (2023) indikator *brand experience* adalah sebagai berikut ini:

1. *Sensory* (penginderaan),
2. *Affectif* (perasaan suka),
3. *Behaviour* (perilaku), dan
4. *Intellectual* (pengetahuan).

Sementara itu, menurut Pramono et al., (2023) Ada beberapa indikator untuk mengukur *brand experience* yang konsumen rasakan saat menggunakan sebuah merek, yaitu:

1. *Feeling good* (Merasa senang),
2. *Give pleasure* (Memberikan kesenangan),
3. *Fun* (Menyenangkan), dan
4. *Enjoyable* (Dapat dinikmati).

Dalam penelitian ini, penulis memilih indikator *brand experience* dari Damayanti et al., (2023) karena indikator tersebut memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai pengalaman konsumen secara menyeluruh, mencakup aspek sensorik, emosional, perilaku, dan kognitif. Pendekatan ini dinilai lebih lengkap dan relevan untuk mengukur bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan produk di *platform online* seperti TikTok Shop, yang tidak hanya berfokus pada kesenangan semata tetapi juga pada reaksi dan pengetahuan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, indikator ini dianggap paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya digunakan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Penelitian pertama dari Damayanti et al., (2023) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Quality Product dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 84 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner tersebut terdiri dari tiga variabel yaitu *Viral Marketing*, Kualitas Produk dan

Brand Experience. Analisis data menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Puspitasari et al., (2023) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi (studi empiris pada pengguna suatu produk). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *turbo marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Brama Kumbara, (2021) dengan judul *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar *Determinasi Nilai Pelanggan* dan keputusan pembelian, dengan melakukan analisis terhadap kualitas produk, desain produk dan *endorse* produk, dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Endorse* berpengaruh terhadap nilai pelanggan. *Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan dan *Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan.

Selanjutnya penelitian dari Hananto, (2021) dengan judul *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jerseysepeda di Tangsel. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada

96 sampel yang melakukan pembelian Jerseysepeda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada menggunakan SPSS versi 2.2, Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi, dan analisi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 1,127 ($<$) dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,263 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 0,337 ($<$) dari t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,737 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 6,094 ($>$) t tabel 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sedangkan untuk F hitung $>$ F tabel ($32,364 > 2,70$) dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel secara bersama-sama Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jerseysepeda di Tangsel.

Selanjutnya penelitian dari Barlian, (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis

Kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, dan uji multikorelinierita, uji heteroskedastisitas, uji korelasi dan uji determinasi, uji regresi, uji hipotesis, uji t dan uji F. Penelitian ini untuk mendapatkan data primer penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden berjumlah 80, populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan atau pengguna dari Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan aturan tersebut dengan melihat hasil yang didapat kualitas produk yaitu nilai bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $7,378 < 1,66412$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel kualitas pelayanan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,016 > 1,66412$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai F_{hitung} 27,384 dan F_{tabel} dengan df pembilangan = k dan df penyebut = $n - k = 180 - 2 - 1 = 77$ sebesar 3,12, artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,384 > 3,12$) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produksi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan dan Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Viral Marketing, Quality Product dan Brand	- Metode Kuantitatif	- Viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap	- Variabel yang sama yaitu Viral	- Perbedaannya pada objek

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020).</i> (Damayanti et al., 2023)	- Analisis regresi linier berganda	keputusan pembelian - kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>brand experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Marketing, Quality Product, Brand Experience</i> dan Keputusan Pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data	penelitian - Tempat penelitian - Waktu penelitian - Populasi dan sampel
2.	Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). (Puspitasari et al., 2023).	- Metode Kuantitatif	- Viral <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - <i>turbo marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu Viral Marketing dan Keputusan Pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaanannya pada objek penelitian - Tempat penelitian - Waktu penelitian - Populasi dan sampel
3.	Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. (Brama Kumbara, 2021).	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	- Kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Desain produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan	- Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaanannya pada objek penelitian - Tempat penelitian - Waktu penelitian - Populasi dan sampel

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			- Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Endorse berpengaruh terhadap nilai pelanggan - Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan - Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan - Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan.		
4.	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.	- Metode Asosiatif - Analisis regresi linier berganda	- Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jersey sepeda di Tangsel.	- Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian - Teknik pengumpulan	- Perbedaannya pada objek penelitian - Tempat penelitian - Waktu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Hananto, 2021).			data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	penelitian - Populasi
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa. Barlian, (2023).	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	- terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) - terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk. - Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya pada objek penelitian - Tempat penelitian - Waktu penelitian - Populasi dan sampel

Sumber: Diolah Oleh Penulis Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (2025)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Viral Marketing dengan Keputusan Pembelian

Menurut Budhiartini et al., (2022) *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi secara cepat melalui media digital, seperti media sosial, *blog*, dan *platform* berbagi video. Strategi ini didesain untuk mendorong konsumen agar secara sukarela menyebarkan konten promosi kepada jaringan sosial mereka, sehingga menciptakan efek berantai yang dapat meningkatkan eksposur produk atau merek secara luas. Dalam konteks produk kecantikan seperti Glad2Glow, *viral marketing* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun

kesadaran merek secara masif di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian Budhiartini et al., (2022) menunjukkan bahwa viral *marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,304 dan nilai p sebesar 0,001. Hipotesis nol ditolak karena nilai p lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa viral *marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang viral mampu meningkatkan eksposur produk, membangun kepercayaan, dan mempercepat keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

Dalam implementasinya, viral *marketing* berperan sebagai salah satu instrumen penting dalam menarik minat konsumen. Melalui penyebaran konten yang menarik dan informatif di TikTok, produk Glad2Glow dapat dengan cepat dikenal oleh konsumen di Banda Aceh. Pemasaran berbasis viral *marketing* juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* atau ulasan pengguna yang dianggap lebih autentik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral *marketing* yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow secara signifikan di Banda Aceh. Konten promosi yang disebarakan secara viral dan melibatkan pengguna TikTok Shop berpotensi memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Putri et al., (2023) kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup karakteristik fisik, daya tahan, kesesuaian fungsi, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian Putri et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,362 dan nilai p sebesar 0,000. Hipotesis nol ditolak karena nilai p lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$), yang menandakan adanya pengaruh yang kuat dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terjamin dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Dalam praktiknya, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga layanan purna jual, kemasan, dan reputasi merek yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang memiliki kualitas unggul akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempercepat proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu menjaga standar kualitas produk agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Kualitas produk yang terjaga dengan baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang, sehingga menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran produk di pasaran.

2.3.3 Hubungan *Brand Experience* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Damayanti et al., (2023) *brand experience* adalah keseluruhan persepsi dan respons konsumen yang terbentuk melalui interaksi emosional, sensorik, dan kognitif dengan sebuah merek. Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,298 dan nilai p sebesar 0,002. Hipotesis nol ditolak karena nilai p lebih kecil dari α ($0,002 < 0,05$), yang menandakan bahwa pengalaman merek mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

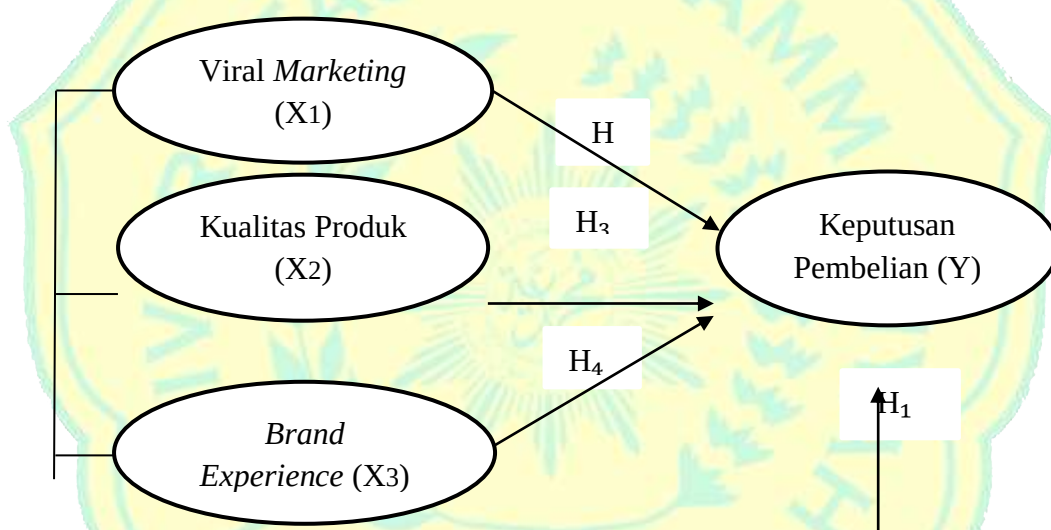
Interaksi positif dengan merek, seperti kemasan menarik, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang memuaskan, berkontribusi membangun keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Keterikatan ini memicu keputusan pembelian yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan strategi *brand experience* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Pengalaman merek yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan pertautan antara variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Viral Marketing* sebagai X1, Kualitas Produk sebagai X2 dan *Brand Experience* sebagai X3 terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai Y.



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Damayanti et al., (2023).

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

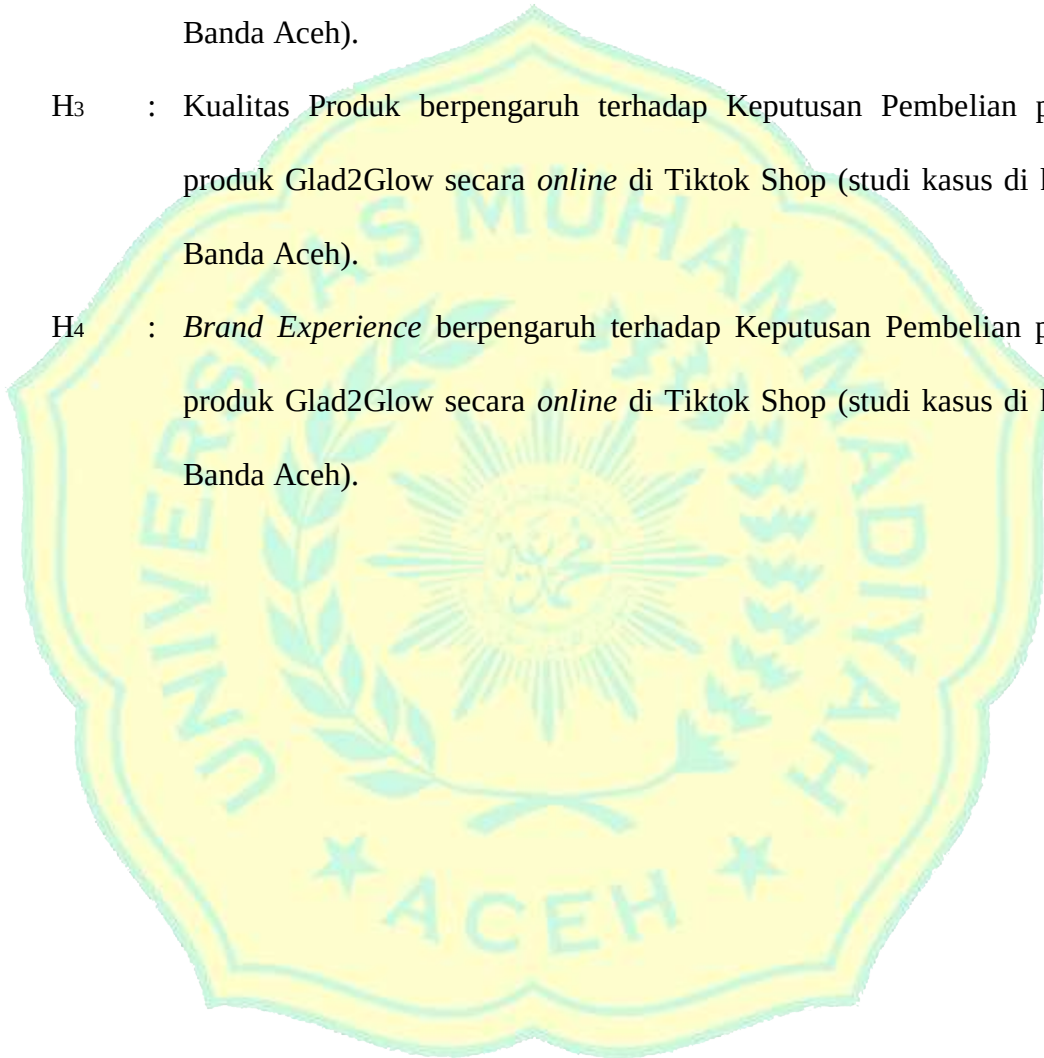
H₁ : *Viral Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di Tiktok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

H₂ : Viral *Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di Tiktok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di Tiktok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

H₄ : *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di Tiktok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat aktivitas pembelian produk Glad2Glow secara *online* yang tinggi, khususnya melalui *platform* TikTok Shop. Kota ini juga menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor *e-commerce* dan pemasaran digital, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop. Fokus penelitian diarahkan pada analisis pengaruh viral *marketing*, kualitas produk dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara *online* melalui TikTok Shop.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Horizon waktu atau waktu pelaksana dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Maret 2025 sampai akhir penelitian. Berikut ini tabel grafik perkembangannya:

Tabel 3. 1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025
Pengajuan Judul						
Survei Awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Penyebaran Kuesioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang dan Ujian Komprehensif						

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

3.1.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu. Menurut Sugiyono (2022), unit analisis merupakan satuan tertentu yang dijadikan objek atau fokus dalam suatu penelitian, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau lainnya, tergantung pada tujuan dan rumusan masalah penelitian. Dengan demikian, unit analisis dipahami sebagai elemen yang menjadi pusat perhatian dalam pengumpulan dan analisis data.

Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu di Kota Banda Aceh yang telah melakukan pembelian produk Glad2Glow secara *online*

melalui *platform* TikTok Shop. Pemilihan unit ini dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengaruh viral *marketing*, kualitas produk, dan *brand experience*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Data yang diperoleh dari populasi tersebut kemudian digunakan oleh peneliti untuk menarik sampel.

Menurut Sugiyono (2022) sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di Tiktok Shop di kota Banda Aceh. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sulit dijangkau, peneliti menggunakan pendekatan populasi tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus penentuan sampel untuk populasi tak diketahui sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2022) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga sampel penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan:

$Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)

$p = 0,5$ (proporsi maksimum)

$q = 0,5$ ($1-p$)

$e = 0,1$ (margin of error 10%)

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria:

1. Pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop dalam jangka waktu maksimal 6 bulan terakhir.
2. Berdomisili di kota Banda Aceh.
3. Berusia 17 tahun ke atas.

3.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022), sumber data merupakan segala hal yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Sumber data menjadi bagian penting dalam penyusunan penelitian yang sistematis dan objektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sendiri, seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan variabel *viral marketing*, kualitas produk, *brand experience*, dan keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner tertutup dinilai lebih efektif untuk memperoleh data terstruktur dan memudahkan proses analisis kuantitatif.

2. Data Sekunder

Menurut Sanjaya (2023), data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk dokumen, laporan penelitian, artikel, maupun sumber dari internet. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel media, serta situs-situs web yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat teori dan konsep yang mendasari variabel-variabel dalam penelitian, serta sebagai pembandingan untuk hasil yang diperoleh dari data primer.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian ini, penulis memperoleh data melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di Tiktok Shop di kota Banda Aceh. Selain itu,

teknik pengumpulan data juga mencakup penggunaan kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan responden dalam menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Dalam teknik kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022), Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau tim terhadap fenomena sosial.

Dalam skala sikap ini, responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sejumlah pernyataan mengenai subjek penelitian. Kategori pertanyaan dirancang dalam bentuk kuesioner, tanggapan untuk setiap pernyataan diberi skor 1-5, dengan kategori menurut Arikunto (2022) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2022)

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merujuk pada penentuan makna setiap variabel yang sedang diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga

variabel bebas yaitu *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), brand experience (X3) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dilengkapi dengan definisi operasional dan indeks yang digunakan sebagai alat pengukuran. Definisi operasional variabel dan indikator penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan membayar suatu produk atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi dari sekian banyak produk/jasa yang tersedia. Puspitasari et al., (2023).	1. Kemantapan pada suatu produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Puspitasari et al., (2023).	1 - 5	Likert	A1 - A4
Independen						
2	Viral Marketing (X1)	Viral <i>marketing</i> adalah persepsi responden terhadap konten produk yang menyebar luas dan mampu mendorong interaksi atau pembicaraan. Puspitasari et al., (2023).	1. Pengetahuan produk. 2. Kejelasan informasi. 3. Menyebarkan. 4. Membicarakan produk. Puspitasari et al., (2023).	1 - 5	Likert	B1 - B4
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan sesuai spesifikasi.	1. Berbagai macam variasi produk. 2. Daya tahan produk. 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.	1 - 5	Likert	C1 - C4

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		Brama Kumbara (2021).	4. Penampilan kemasan produk (estetika). Brama Kumbara (2021).			
4	<i>Brand Experience</i> (X3)	<i>Brand experience</i> adalah persepsi subjektif konsumen terhadap pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek. Damayanti et al., (2023).	1. <i>Sensory</i> (penginderaan). 2. <i>Affectif</i> (perasaan suka). 3. <i>Behaviour</i> (perilaku). 4. <i>Intellectual</i> (pengetahuan). Damayanti et al., (2023).	1 - 5	<i>Likert</i>	D1 - D4

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 25 dengan formulasi regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2022) analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk melihat sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama dapat memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen dimana:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)
- X₁ = Viral Marketing (Variabel Bebas)
- X₂ = Kualitas Produk (Variabel Bebas)
- X₃ = *Brand Experience* (Variabel Bebas)

a = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
 e = Error Term

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas digunakan analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi sama dengan 0. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi R^2 (untuk regresi dua variabel) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghazali (2022).

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2022). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung

dengan nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2022). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear berganda maka diperlukan pengujian asumsi klasik meliputi:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak Ghazali (2022). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika *asym.sig* > *alpha* 0,05 maka data terdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Variabel Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Ghozali (2022). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan *Residual Plot*. Uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan *residual* nya. Tidak terjadi heteroskeadsitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Ghozali (2022).

3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-tes) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau Tingkat kesalahan 5% (0.05).

3.8.1 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{01} : *Viral Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

H_{a1} : *Viral Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

3.8.2 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y , variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y dan variabel bebas X_3 terhadap variabel terikat Y secara individual. Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Adapun kriteria dari uji statistik t Ghozali, (2022) :

1. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- H02 : *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).
- Ha2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus pada di kota Banda Aceh).
- H03 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).
- Ha3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).
- H04 : *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

Ha4 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk Glad2Glow yang dipasarkan secara *online* melalui *platform* TikTok Shop. Glad2Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya perawatan kulit dan wajah. *Brand* ini dikenal karena memadukan formula inovatif dengan pendekatan pemasaran digital yang dinamis, terutama melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Dalam waktu singkat, Glad2Glow mampu membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda Indonesia, termasuk di Kota Banda Aceh.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Glad2Glow didirikan sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk *skincare* lokal yang efektif, aman, dan sesuai dengan kondisi kulit tropis. Sejak awal kemunculannya, Glad2Glow mengusung konsep “*glow from within*” yaitu menghadirkan produk perawatan kulit yang menitikberatkan pada kandungan aktif dengan efektivitas yang telah terbukti secara dermatologis. Komitmen terhadap kualitas ini menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu *brand* lokal yang terus berkembang dan semakin dikenal oleh konsumen.

Dalam memperluas jangkauan pasarnya, Glad2Glow menerapkan strategi komunikasi berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu *platform* utama yang digunakan adalah TikTok, di mana Glad2Glow

aktif membangun interaksi dengan *audiens* melalui konten-konten kreatif serta memaksimalkan fitur TikTok Shop sebagai kanal penjualan langsung. Pendekatan digital yang adaptif ini membuat Glad2Glow mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif di dunia digital, serta membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya.

4.1.2 Produk Unggulan Glad2Glow

Berbagai produk unggulan Glad2Glow yang menjadi favorit konsumen antara lain:

1. Brightening Glow Serum, yang diformulasikan dengan Niacinamide dan Vitamin C untuk mencerahkan kulit secara merata.
2. Acne Relief Gel, produk spot treatment dengan Salicylic Acid dan Centella Asiatica yang membantu meredakan jerawat tanpa membuat kulit kering.
3. Hydra Boost Essence Toner, toner ringan dengan kandungan Hyaluronic Acid yang menjaga kelembapan kulit sepanjang hari.
4. Glow Recovery Sleeping Mask, masker malam yang berfungsi untuk memperbaiki tekstur kulit dan memberikan efek cerah keesokan harinya.
5. UV Shield Daily Sunscreen, tabir surya ringan bertekstur gel yang melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB tanpa rasa lengket.

Produk-produk tersebut menjadi sorotan di kalangan pengguna TikTok Shop karena tidak hanya efektif, tetapi juga dikemas dengan estetika visual yang menarik. Transparansi informasi kandungan, kemudahan akses pembelian, serta testimoni positif dari konsumen menjadikan Glad2Glow semakin dipercaya.

4.1.3 Strategi Pemasaran

Glad2Glow mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada konten kreatif dan viral di TikTok. Dengan mengandalkan *tren* video singkat, kampanye yang interaktif, dan kolaborasi dengan *beauty content creator*, *brand* ini mampu menciptakan *engagement* yang tinggi dengan *audiens*. Strategi pemasaran melalui TikTok Shop juga dilengkapi dengan fitur *live streaming*, promo eksklusif, dan *bundling* produk yang mendorong *impulsive buying behavior*.

Selain itu, *brand* ini memanfaatkan kekuatan *viral marketing* dengan menciptakan challenge atau *tren* yang mudah diikuti, serta menggunakan *brand experience* yang konsisten mulai dari kemasan, komunikasi visual, hingga *after sales service* untuk memperkuat loyalitas konsumen.

4.1.4 Posisi di Pasar

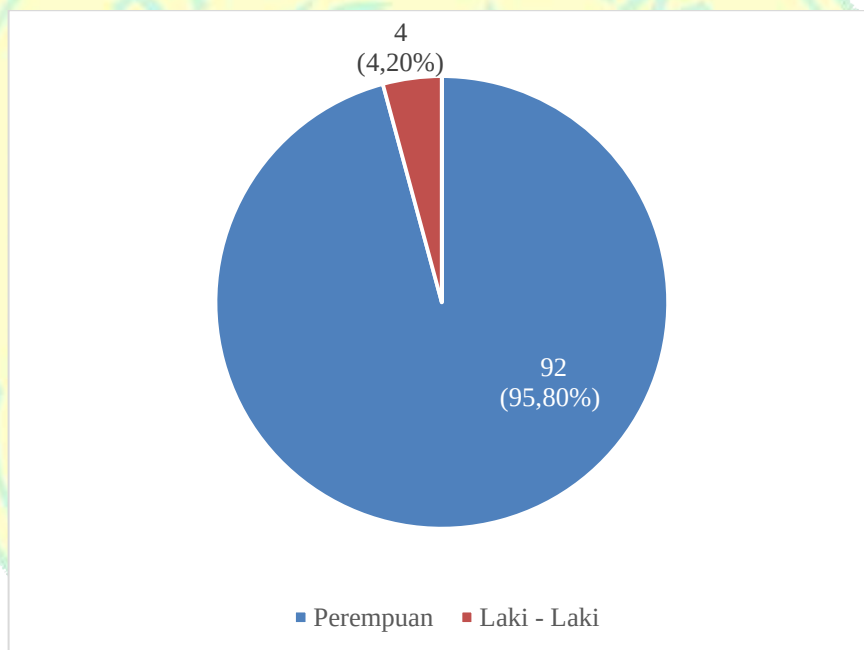
Dalam persaingan industri *skincare* lokal yang semakin kompetitif, Glad2Glow mampu menciptakan *positioning* yang kuat sebagai *brand skincare* anak muda yang kekinian, terjangkau, dan efektif. Di TikTok Shop, Glad2Glow menunjukkan performa yang impresif melalui jumlah penjualan yang meningkat secara konsisten serta ulasan positif dari para pembeli.

Objek penelitian ini dipilih karena Glad2Glow merepresentasikan fenomena baru dalam pemasaran digital yang memadukan kekuatan konten viral, kualitas produk, dan pengalaman merek secara holistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop, khususnya pada konsumen di Kota Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi yang berkaitan dengan identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum yang lebih jelas tentang latar belakang responden. Data tersebut mencakup jenis kelamin, usia, serta tingkat pendidikan terakhir, yang akan diuraikan sebagai berikut.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

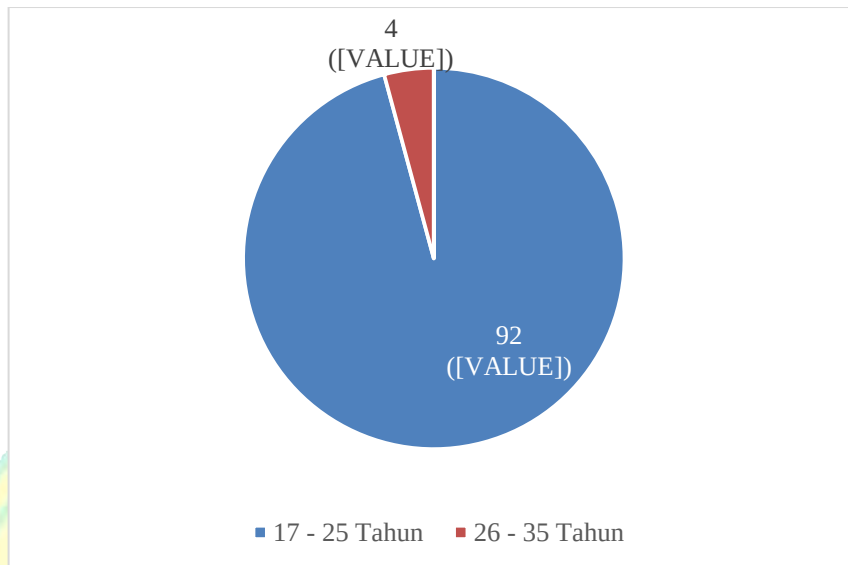


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, mayoritas responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 92 orang (95,80%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 4 orang (4,20%).

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

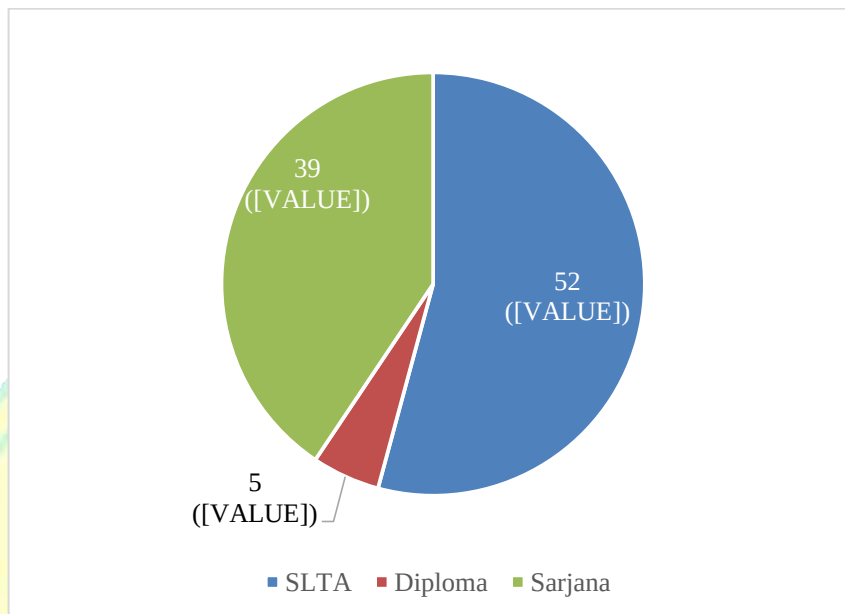


Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Gambar 4. 2
Usia Responden

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 - 25 tahun sebanyak 92 orang (95,80%), diikuti oleh responden berusia 26 - 35 tahun sebanyak 4 orang (4,20%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berada pada rentang usia di atas 36 tahun.

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 52 orang (54,20%), diikuti oleh responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 39 orang (40,60%), kemudian Diploma sebanyak 5 orang (5,20%), sedangkan tidak ada responden dengan pendidikan Pasca Sarjana (S1-S3).

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data *Statistical Packaged for Social*

Sciences (SPSS) versi 25, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
1.	A1	Y	0,827	0,198	Valid
2.	A2		0,875	0,198	Valid
3.	A3		0,854	0,198	Valid
4.	A4		0,639	0,198	Valid
5.	B1	X1	0,719	0,198	Valid
6.	B2		0,695	0,198	Valid
7.	B3		0,722	0,198	Valid
8.	B4		0,839	0,198	Valid
9.	C1	X2	0,709	0,198	Valid
10.	C2		0,804	0,198	Valid
11.	C3		0,682	0,198	Valid
12.	C4		0,741	0,198	Valid
13.	D1	X3	0,601	0,198	Valid
14.	D2		0,876	0,198	Valid
15.	D3		0,796	0,198	Valid
16.	D4		0,762	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,198 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Pengujian reliabilitas ini untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,60 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kehandalan
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,812	Handal
Viral Marketing (X1)	4	0,724	Handal
Kualitas Produk (X2)	4	0,716	Handal
Brand Experience (X3)	4	0,746	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* 0,60 atau diatasnya adalah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator pertama, responden merasa yakin bahwa produk Glad2Glow adalah pilihan yang tepat bagi mereka, dengan nilai rata-rata 3,81 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu, responden terbiasa membeli produk Glad2Glow, dengan nilai rata-rata 3,94 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Ketiga yaitu, responden merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain, dengan nilai rata-rata 4,01 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Keempat yaitu, responden bersedia membeli kembali produk Glad2Glow di masa mendatang, dengan nilai rata-rata 3,95 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai rerata 3,92 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rerata responden menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel keputusan pembelian.

4.4.2 Variabel Viral Marketing

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel viral marketing dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya mengetahui manfaat dan kandungan dari produk Glad2Glow melalui media sosial.	1	1,0	6	6,3	17	17,7	53	55,2	19	19,8	3,86
2.	Informasi produk Glad2Glow di	0	0	4	4,2	10	10,4	56	58,3	26	27,1	4,08

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
	media sosial disampaikan dengan jelas.											
3.	Saya pernah membagikan informasi atau konten tentang produk Glad2Glow melalui media sosial.	3	3,1	14	14,6	18	18,8	41	42,7	20	20,8	3,64
4.	Saya membicarakan produk Glad2Glow dengan orang lain setelah melihatnya di media sosial.	3	3,1	4	4,2	19	19,8	45	46,9	25	26,0	3,89
Rerata												3,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator pertama, responden mengetahui manfaat dan kandungan produk Glad2Glow melalui media sosial, dengan nilai rata-rata 3,86 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu, responden menilai bahwa informasi produk Glad2Glow di media sosial disampaikan dengan jelas, dengan nilai rata-rata yaitu 4,08 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Ketiga yaitu, responden pernah membagikan informasi atau konten tentang produk Glad2Glow melalui media sosial, dengan nilai rata-rata 3,64 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Keempat yaitu, responden membicarakan produk Glad2Glow dengan orang lain setelah melihatnya di media sosial, dengan nilai rata-rata 3,89 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* produk Glad2Glow oleh responden

memiliki nilai rerata sebesar 3,86 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rerata responden menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel viral *marketing*.

4.4.3 Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Produk Glad2Glow memiliki varian yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2	2,1	1	1,0	21	21,9	45	46,9	27	28,1	3,98
2.	Produk Glad2Glow tahan lama saat digunakan.	3	3,1	4	4,2	14	14,6	41	42,7	34	35,4	4,03
3.	Produk Glad2Glow bekerja sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang disampaikan.	0	0	9	9,4	18	18,8	45	46,9	24	25,0	3,87
4.	Kemasan produk Glad2Glow menarik dan terlihat profesional.	3	3,1	3	3,1	14	14,6	55	57,3	21	21,9	3,92
Rerata												3,95

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator pertama, produk Glad2Glow memiliki varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan nilai rata-rata 3,98 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata

responden menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu, produk Glad2Glow tahan lama saat digunakan, dengan nilai rata-rata 4,03 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Ketiga yaitu, produk Glad2Glow bekerja sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang disampaikan, dengan nilai rata-rata 3,87 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Keempat yaitu, kemasan produk Glad2Glow menarik dan terlihat profesional, dengan nilai rata-rata 3,92 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk mendapatkan nilai rerata 3,95 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rerata responden menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel kualitas produk.

4.4.4 Variabel *Brand Experience*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *brand experience* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience*

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya merasakan pengalaman sensorik yang menyenangkan saat menggunakan produk Glad2Glow (seperti aroma, tekstur, dan tampilan).	2	2,1	7	7,3	17	17,7	45	46,9	25	26,0	3,88
2.	Saya merasa senang dan puas menggunakan produk Glad2Glow.	2	2,1	7	7,3	15	15,6	50	52,1	22	22,9	3,86

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3.	Setelah menggunakan produk Glad2Glow, saya ingin terus menggunakan produk dari <i>brand</i> ini.	1	1,0	9	9,4	17	17,7	51	53,1	18	18,8	3,79
4.	Informasi yang diberikan produk Glad2Glow menambah wawasan saya tentang <i>skincare</i> .	0	0	4	4,2	10	10,4	58	60,4	24	25,0	4,06
Rerata												3,89

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator pertama, responden merasakan pengalaman sensorik yang menyenangkan saat menggunakan produk Glad2Glow (seperti aroma, tekstur, dan tampilan), dengan nilai rata-rata 3,88 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu, responden merasa senang dan puas menggunakan produk Glad2Glow, dengan nilai rata-rata 3,86 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Ketiga yaitu, setelah menggunakan produk Glad2Glow, responden ingin terus menggunakan produk dari *brand* ini, dengan nilai rata-rata 3,79 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator Keempat yaitu, informasi yang diberikan produk Glad2Glow menambah wawasan responden tentang *skincare*, dengan nilai rata-rata 4,06 yang berarti rata-rata

responden menyatakan setuju. Seluruh pernyataan pada variabel *brand experience* mendapatkan nilai rerata 3,89 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rerata responden menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *brand experience*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2022), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan “Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan uji Normalitas.

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Normalitas

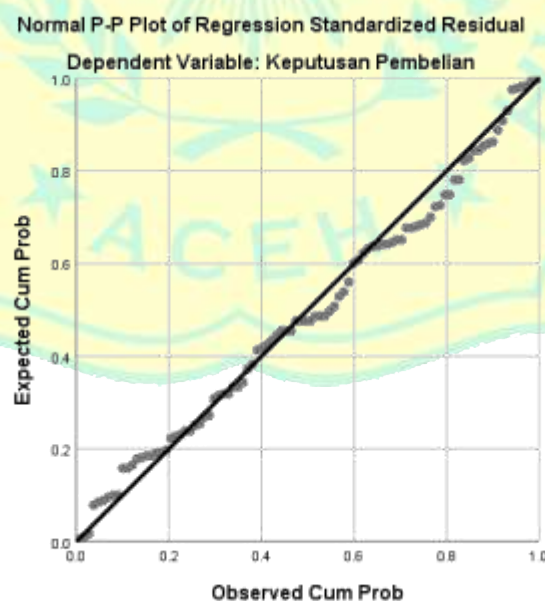
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25764415
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061

Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, berarti nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal, dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Selain itu untuk pengujian data juga akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4. 4
Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

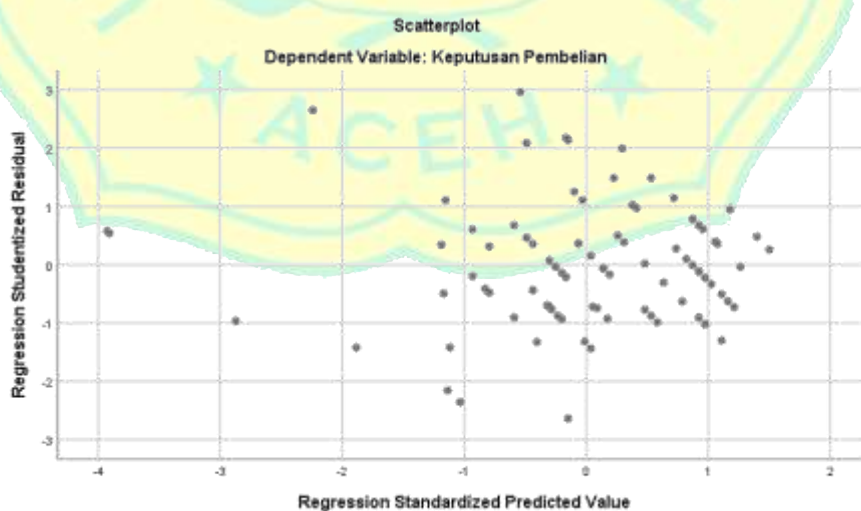
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,186	5,366	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,188	5,333	Non Multikolinieritas
<i>Brand Experience</i> (X3)	0,269	3,717	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4. 5
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model analisis ini dapat dibuktikan melalui formula regresi berganda (*multiple regression*). Formulasi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala variabel terikat pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan). Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh *Viral Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Experience* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.470	.824		-.571	.570		
	Viral Marketing	.406	.113	.372	3.583	.001	.186	5.366
	Kualitas Produk	.494	.114	.448	4.333	.000	.188	5.333
	Brand Experience	.135	.096	.122	1.413	.161	.269	3.717

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.9 dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,470 + 0,406 X_1 + 0,494 X_2 + 0,135 X_3 + e$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta $b_0 = -0,470$

Menunjukkan bahwa apabila variabel *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Experience* (X_3) diasumsikan bernilai nol atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $-0,470$. Nilai konstanta ini mencerminkan kondisi keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen tidak memberikan pengaruh.

2. Koefisien Regresi $b_1 = 0,406$

Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar $0,406$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Viral Marketing* (X_1) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,406$, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien Regresi $b_2 = 0,494$

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar $0,494$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,494$, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Koefisien Regresi $b_3 = 0,135$

Koefisien regresi *Brand Experience* sebesar $0,135$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Experience* (X_3) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,135$, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara *Viral Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* dengan Keputusan Pembelian selalu memiliki hubungan yang dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel terikat. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hubungan variabel bebas *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Brand Experience* (X_3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,903	0,815	0,809

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas diperoleh angka R sebesar 0,903 atau 90,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan sangat kuat antara *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Brand Experience* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.10, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,809 atau 80,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Experience* (X_3) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 80,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti *Customer Online Review*, Harga Produk, Kesesuaian Produk, Diskon, Promosi dan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

4.7 Pembuktian Hipotesis

4.7.1 Uji F

Uji Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara simultan dapat dijelaskan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.575	3	221.192	135.431	.000 ^b
	Residual	150.259	92	1.633		
	Total	813.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Kualitas Produk, Viral Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 135,431 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Untuk pengambilan keputusan hipotesis, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,704.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F hitung (135,431) > F tabel (2,704), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow secara online di TikTok Shop (studi kasus di Kota Banda Aceh).

4.7.2 Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila t hitung $\geq$ t tabel dengan signifikansi

5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.470	.824		.570
	Viral Marketing	.406	.113	.372	.001
	Kualitas Produk	.494	.114	.448	.000
	Brand Experience	.135	.096	.122	.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 4.12 diatas menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel adalah :

- a. Hasil analisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001. Sementara nilai t_{tabel} tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sehingga hipotesis H_{a2} dapat diterima kebenarannya, artinya *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi

kasus pada di kota Banda Aceh).

- b. Hasil analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,333 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. t hitung $\geq t$ tabel sehingga hipotesis H_{a3} dapat diterima kebenarannya, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus pada di kota Banda Aceh).

- c. Hasil analisis pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,413 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,161. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. t hitung $< t$ tabel sehingga hipotesis H_{04} dapat diterima kebenarannya, artinya *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di kota Banda Aceh).

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, viral *marketing* dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop. Sementara itu, variabel *brand experience* tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti et al. (2023), Puspitasari et al. (2023), Brama Kumbara (2021), Hananto (2021), dan Barlian (2023), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengalaman merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, meskipun pengaruh tersebut dapat berbeda tergantung pada konteks produk dan *platform* penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, mudah dibagikan, dan menyampaikan informasi yang jelas sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan strategi *viral marketing* dengan pendekatan visual, naratif, dan keterlibatan *audiens* yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Puspitasari et al. (2023), yang membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek mutu, daya tahan, spesifikasi, dan tampilan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Produk yang berkualitas tidak

hanya mampu memenuhi ekspektasi, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas secara konsisten melalui bahan yang aman, kemasan menarik, serta hasil pemakaian yang sesuai klaim. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brama Kumbara (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap nilai pelanggan dan keputusan pembelian.

Berbeda dengan dua variabel lainnya, *brand experience* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif yang diperoleh konsumen dari interaksi dengan produk Glad2Glow belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan strategi *brand experience* yang lebih autentik, konsisten, dan berfokus pada keterlibatan konsumen secara emosional melalui langkah konkret seperti menciptakan pengalaman *unboxing* yang estetik dengan kartu ucapan personal, memanfaatkan fitur interaktif di TikTok seperti filter AR untuk mencoba produk secara virtual, serta membangun komunitas pengguna di media sosial untuk berbagi testimoni jujur yang dapat memperkuat ikatan emosional konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Hananto (2021), yang juga menemukan bahwa elemen non-fungsional seperti desain produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor kualitas atau harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan arah strategis bagi pelaku usaha produk kecantikan, khususnya yang memasarkan melalui TikTok

Shop, untuk lebih memfokuskan strategi mereka pada penguatan konten viral *marketing* dan peningkatan kualitas produk. Sementara itu, strategi *brand experience* tetap penting untuk dikembangkan lebih lanjut agar dapat memberikan dampak jangka panjang dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop di kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin kuat strategi *viral marketing* dan semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop di kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin tinggi *viral marketing*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop di kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Brand Experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop di kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin menurun *brand experience* maka semakin rendah keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh viral *marketing*, kualitas produk, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop (studi kasus di Kota Banda Aceh), maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Disarankan agar pelaku usaha lebih aktif mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman atau informasi terkait produk Glad2Glow melalui media sosial. Hal ini penting karena masih rendahnya partisipasi konsumen dalam menyebarkan konten produk. Pelaku usaha dapat menciptakan kampanye yang melibatkan *audiens* secara langsung, seperti tantangan TikTok atau testimoni visual yang mendorong konsumen berbagi secara sukarela. Dengan meningkatnya keterlibatan ini, kekuatan viral *marketing* akan lebih optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan kesesuaian antara klaim dan spesifikasi produk dengan hasil nyata yang dirasakan konsumen. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan mencegah kekecewaan yang dapat menurunkan minat beli. Kesesuaian antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan yang dirasakan akan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk.
3. Disarankan agar pelaku usaha memperkuat pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Glad2Glow agar tercipta loyalitas terhadap *brand*. Pengalaman yang positif selama dan setelah penggunaan produk akan

mendorong konsumen untuk terus memilih *brand* ini di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan kenyamanan, efektivitas, serta kepuasan yang berkesinambungan dalam setiap interaksi konsumen dengan produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan ruang lingkup yang hanya mencakup konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form, yang memungkinkan adanya bias pengisian atau perbedaan persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, atau persepsi risiko guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arta, M. (2024). Pengaruh Brand Experience, E-Service Quality, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Tesis. Universitas Medan Area*.
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Budhiartini, N. L. P., Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Compas.co.id. (2024). Laporan penjualan produk kecantikan menjelang Hari Kemerdekaan Agustus 2024. *Diakses Dari [Https://Compas.Co.Id](https://Compas.Co.Id)*.
- Compas Market Insight Dashboard. (2024). *Laporan pertumbuhan sektor FMCG kategori Beauty Care kuartal pertama 2024*.
- Damayanti, A., Sari, L. P. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Lokal di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 10(2), 134–142.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ghozali. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, R., Fauziah, N., & Suryani, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Harjadi, Arraniri, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Senashtek: Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*.
- Husain, R., et al. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in building brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ilmiah, K., Fakultas, M., Studi, P., Universitas, M., & Mekkah, S. (2023). 3 , 1,2,3. 2(3), 829–840.
- Jurnal, J., Mea, I., Kasus, S., Konsumen, P., & Raket, S. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(1), 1884–1912.
- Kottler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). Wiley.
- Kurniawan, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 6(2), 88–95. <https://doi.org/10.31219/Jebt.V6i2.8756>.
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>
- Pratama, A., & Lestari, M. (2023). Pengaruh Tampilan Web dan Kemudahan Navigasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Manajemen Digital*, 5(2), 88–97.
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126–141. <https://journal.unimma.ac.id>
- Putri, R. A., Rekasari, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Skincare Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 8(1), 77–86.

<https://doi.org/10.12345/Jmp.V8i1.7890>.

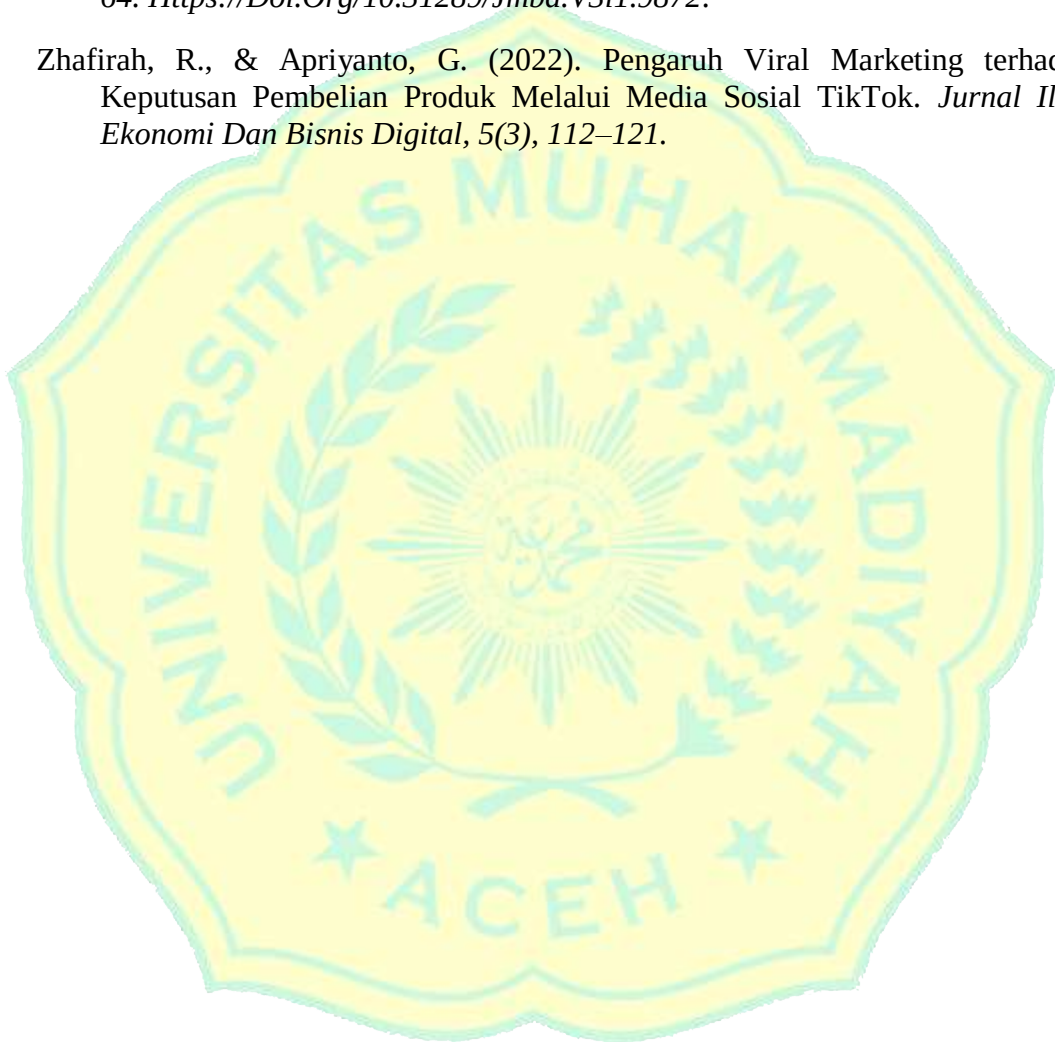
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmawati, D., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 32–41.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). *Vol. 12. No. 02 ISSN: 2302 - 7061. 12(02)*, 221–232.
- S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., M . . C . . R. (2020). *S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., M . Ch . Raintung Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado The Influence Of Lifestyle , Word Of Mouth And Endorsement On Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 O. 8(4)*, 90–99.
- Sanjaya, R. (2023). Metode Penelitian Sosial dan Bisnis: Pendekatan Praktis untuk Mahasiswa. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Sari, N., & Pratama, H. (2022). Strategi Viral Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.1234/Jikpd.V5i1.5678>.
- Sari, R. P., & Rahmadani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Septianis, A., & Saino. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 67–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081567>
- Silviah, R. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *JHESM (Journal of Hospitality and Event Studies Management)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Konseptual dan Aplikasi dalam Riset Sosial. *Yogyakarta: Deepublish*.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia Internet Users Behavior Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com>.
- Wulandari, A., & Permana, R. (2023). Brand Experience dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi*

Dan Manajemen Modern, 6(2), 89–96.

Yudha, P. F., & Hayuningtias, A. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.

Yuliana, F. (n.d.). Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.31289/Jmbd.V3i1.9872>.

Zhafirah, R., & Apriyanto, G. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(3), 112–121.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat Anda.

Kriteria Responden:

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow secara *online* di TikTok Shop dalam jangka waktu maksimal 6 bulan terakhir?
 - a. Pernah ☐
 - b. Tidak Pernah ☐
2. Apakah anda berdomisili di Kota Banda Aceh?
 - a. Iya ☐
 - b. Tidak ☐

Identitas Responden:

3. Jenis Kelamin
 - c. Laki-laki ☐
 - d. Perempuan ☐
4. Usia
 - a. 17 - 25 Tahun ☐
 - b. 26 - 35 Tahun ☐
 - c. 36 - 45 Tahun ☐
 - d. 46 - 55 Tahun ☐
 - e. > 56 Tahun ☐
5. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SLTA ☐
 - b. Diploma ☐
 - c. Sarjana ☐
 - d. Pasca Sarjana (S2-S3) ☐

Tanggapan Responden :

1. Mohon untuk dapat membaca dengan teliti setiap pernyataan dalam kuesioner ini dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
2. Responden bebas memberikan penilaian, semua jawaban adalah benar.
3. Berikan tanda (✓) pada jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai untuk menunjukkan seberapa setujuh saudara/i dengan masing-masing pernyataan menggunakan skala 1 hingga 5.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa yakin bahwa produk Glad2Glow adalah pilihan yang tepat bagi saya.					
2	Saya terbiasa membeli produk Glad2Glow.					
3	Saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.					
4	Saya akan membeli kembali produk Glad2Glow di masa mendatang.					

2. Variabel Viral Marketing (X₁)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui manfaat dan kandungan dari produk Glad2Glow melalui media sosial.					
2	Informasi produk Glad2Glow di media sosial disampaikan dengan jelas.					
3	Saya pernah membagikan informasi atau konten tentang produk Glad2Glow melalui					

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	media sosial.					
4	Saya membicarakan produk Glad2Glow dengan orang lain setelah melihatnya di media sosial.					

3. Variabel Kualitas Produk (X_2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Glad2Glow memiliki varian yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Produk Glad2Glow tahan lama saat digunakan.					
3	Produk Glad2Glow bekerja sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang disampaikan.					
4	Kemasan produk Glad2Glow menarik dan terlihat profesional.					

4. Variabel *Brand Experience* (X_3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasakan pengalaman sensorik yang menyenangkan saat menggunakan produk Glad2Glow (seperti aroma, tekstur, dan tampilan).					
2	Saya merasa senang dan puas menggunakan produk Glad2Glow.					
3	Setelah menggunakan produk Glad2Glow, saya ingin terus menggunakan produk dari <i>brand</i> ini.					
4	Informasi yang diberikan produk Glad2Glow menambah wawasan saya tentang <i>skincare</i> .					

Lampiran 2 Tabulasi Data

C	Karakteristik			Indikator				Y	Indikator				X1	Indikator				X2	Indikator				X3
	K1	K2	K3	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4		D1	D2	D3	D4	
1	2	1	3	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4,75	4	5	5	4	4,5	
2	2	1	1	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25
3	2	1	3	4	5	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4
4	2	1	3	4	5	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4	4,25
5	2	1	3	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4,5
6	2	1	1	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4	4,5
7	2	1	1	4	5	4	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,5
8	2	1	3	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5
9	2	1	1	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
10	1	1	1	2	1	2	2	1,75	2	2	1	1	1,5	4	1	4	1	2,5	3	2	2	2	2,25
11	1	1	1	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5
12	2	1	3	4	5	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5
13	2	1	3	5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	4	4	5	4,5
14	1	1	1	1	2	1	2	1,5	1	2	1	1	1,25	1	2	2	1	1,5	1	1	2	2	1,5
15	2	1	3	4	4	5	5	4,5	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5	4	4	5	4	4,25
16	2	1	3	2	1	1	2	1,5	2	2	1	1	1,5	1	1	2	1	1,25	2	2	1	2	1,75
17	2	1	3	5	5	4	4	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	4,25
18	2	1	1	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5	4	5	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5
19	2	1	2	4	5	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5
20	2	2	3	3	4	3	4	3,5	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
21	2	1	1	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25
22	2	1	1	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3,25	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3,5
23	2	1	1	3	4	3	4	3,5	4	4	4	3	3,75	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	2	1	1	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3	3,5
25	2	1	1	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
26	2	1	1	2	1	4	3	2,5	4	5	2	2	3,25	4	5	2	2	3,25	1	3	4	5	3,25
27	2	1	1	4	4	4	5	4,25	5	4	2	4	3,75	5	4	2	4	3,75	4	5	5	4	4,5
28	2	1	1	3	4	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	4	3	4	4	3,75
29	2	1	1	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,5
30	2	1	1	4	3	4	3	3,5	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3,5	3	3	4	5	3,75
31	2	1	3	3	3	4	3	3,25	4	4	2	3	3,25	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5
32	2	1	2	3	5	5	4	4,25	2	4	5	3	3,5	3	5	5	4	4,25	5	4	2	4	3,75
33	2	1	3	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	1	3	2	2	5	3	5	5	2	3	3,75	5	5	2	3	3,75	2	5	5	5	4,25
35	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
36	2	1	1	4	3	4	2	3,25	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	2	3	4	3
37	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3,75
38	2	2	1	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	5	5	3	4,25	4	4	4	4	4
39	2	1	2	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	3,75	5	4	5	4	4,5	4	4	4	3	3,75
40	2	1	1	4	5	5	5	4,75	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5
41	2	1	3	2	2	4	3	2,75	4	3	5	2	3,5	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3
42	2	1	1	4	5	3	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	3	5	2	3,5	5	3	3	4	3,75
43	2	1	1	4	4	4	2	3,5	2	4	4	4	3,5	4	4	2	3	3,25	4	2	2	4	3
44	2	1	1	4	5	5	4	4,5	3	5	3	4	3,75	4	5	5	4	4,5	5	4	3	5	4,25
45	2	1	3	3	3	3	4	3,25	4	4	2	3	3,25	3	3	3	4	3,25	3	4	4	4	3,75
46	2	1	3	5	5	5	4	4,75	3	4	5	5	4,25	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
47	2	1	1	5	5	5	3	4,5	3	5	5	5	4,5	4	5	5	4	4,5	5	3	3	5	4
48	2	1	1	4	2	3	4	3,25	4	4	2	4	3,5	4	2	3	4	3,25	2	4	4	4	3,5
49	2	2	1	4	3	4	2	3,25	2	3	2	4	2,75	3	1	2	3	2,25	3	2	2	3	2,5
50	2	1	1	4	5	4	4	4,25	4	4	2	4	3,5	4	4	2	4	3,5	5	4	4	4	4,25
51	2	1	3	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	2	4	3,5
52	2	1	1	4	5	5	4	4,5	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	2	3	2	4	2,75
53	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3,5
54	2	1	3	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	4	4	4	4,25
55	2	1	3	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75
56	2	1	3	4	4	3	4	3,75	3	4	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75
57	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	2	1	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75
59	2	1	1	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4,25	5	5	3	4	4,25	3	5	5	5	4,5
60	2	1	3	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	5	5	5	4,75
61	2	1	3	2	2	2	3	2,25	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2,25
62	2	1	1	3	3	3	4	3,25	3	4	3	3	3,25	3	4	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5
63	2	1	3	2	2	2	4	2,5	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3,25	2	4	4	4	3,5
64	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
65	2	1	1	4	5	5	4	4,															

Lampiran 3 Data Output SPSS

Persentasi Data Responden

Jenis Kelamin Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	4.2	4.2	4.2
	Perempuan	92	95.8	95.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	92	95.8	95.8	95.8
	26 - 35 Tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Terakhir Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	52	54.2	54.2	54.2
	Diploma	5	5.2	5.2	59.4
	Sarjana	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (A1)	96	1	5	3.81	.825
A2	96	1	5	3.94	1.024
A3	96	1	5	4.01	.923
A4	96	2	5	3.95	.875
Viral Marketing (B1)	96	1	5	3.86	.841
B2	96	2	5	4.08	.735
B3	96	1	5	3.64	1.067
B4	96	1	5	3.89	.950
Kualitas Produk (C1)	96	1	5	3.98	.858
C2	96	1	5	4.03	.978
C3	96	2	5	3.87	.897
C4	96	1	5	3.92	.879
Brand Experience (D1)	96	1	5	3.88	.954
D2	96	1	5	3.86	.925
D3	96	1	5	3.79	.893
D4	96	2	5	4.06	.723
Valid N (listwise)	96				

Persentasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	27.1
	Setuju	54	56.3	56.3	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	27.1
	Setuju	38	39.6	39.6	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	20.8
	Setuju	46	47.9	47.9	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	24.0
	Setuju	47	49.0	49.0	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel Viral Marketing (X1)

B1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	25.0
	Setuju	53	55.2	55.2	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	14.6
	Setuju	56	58.3	58.3	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	17.7
	Kurang Setuju	18	18.8	18.8	36.5
	Setuju	41	42.7	42.7	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	7.3
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	27.1
	Setuju	45	46.9	46.9	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel Kualitas Produk (X2)

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	25.0
	Setuju	45	46.9	46.9	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	7.3
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	21.9
	Setuju	41	42.7	42.7	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Kurang Setuju	18	18.8	18.8	28.1
	Setuju	45	46.9	46.9	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Setuju	55	57.3	57.3	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel *Brand Experience* (X3)

D1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	27.1
	Setuju	45	46.9	46.9	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	25.0
	Setuju	50	52.1	52.1	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	28.1
	Setuju	51	53.1	53.1	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	14.6
	Setuju	58	60.4	60.4	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa yakin bahwa produk Glad2Glow adalah pilihan yang tepat bagi saya.	11.90	5.25..2	.697	.738
Saya terbiasa membeli produk Glad2Glow.	11.77	4.368	.736	.711
Saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.	11.70	4.803	.719	.721
Saya akan membeli kembali produk Glad2Glow di masa mendatang.	11.76	6.058	.405	.861

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengetahui manfaat dan kandungan dari produk Glad2Glow melalui media sosial.	11.60	4.663	.503	.669
Informasi produk Glad2Glow di media sosial disampaikan dengan jelas.	11.39	4.997	.506	.675
Saya pernah membagikan informasi atau konten tentang produk Glad2Glow melalui media sosial.	11.83	4.204	.424	.733
Saya membicarakan produk Glad2Glow dengan orang lain setelah melihatnya di media sosial.	11.58	3.825	.665	.564

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Glad2Glow memiliki varian yang sesuai dengan kebutuhan saya.	11.82	4.568	.480	.668
Produk Glad2Glow tahan lama saat digunakan.	11.77	3.842	.591	.597
Produk Glad2Glow bekerja sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang disampaikan.	11.93	4.616	.427	.699
Kemasan produk Glad2Glow menarik dan terlihat profesional.	11.89	4.376	.522	.644

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Experience* (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

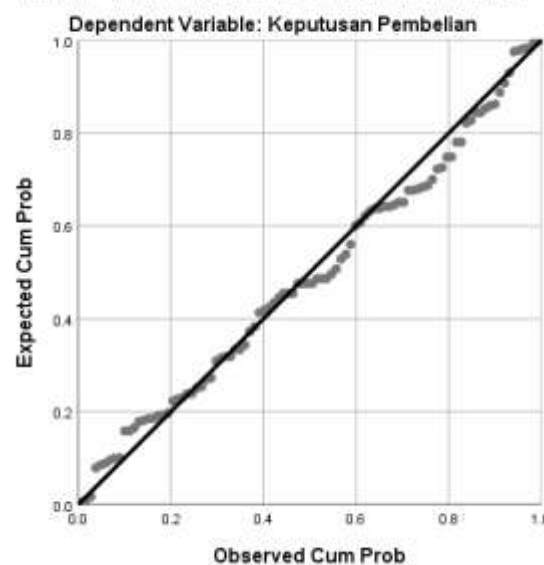
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasakan pengalaman sensorik yang menyenangkan saat menggunakan produk Glad2Glow (seperti aroma, tekstur, dan tampilan).	11.72	4.878	.288	.831
Saya merasa senang dan puas menggunakan produk Glad2Glow.	11.73	3.568	.738	.562
Setelah menggunakan produk Glad2Glow, saya ingin terus menggunakan produk dari <i>brand</i> ini.	11.80	4.034	.604	.649
Informasi yang diberikan produk Glad2Glow menambah wawasan saya tentang <i>skincare</i> .	11.53	4.610	.602	.666

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25764415
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

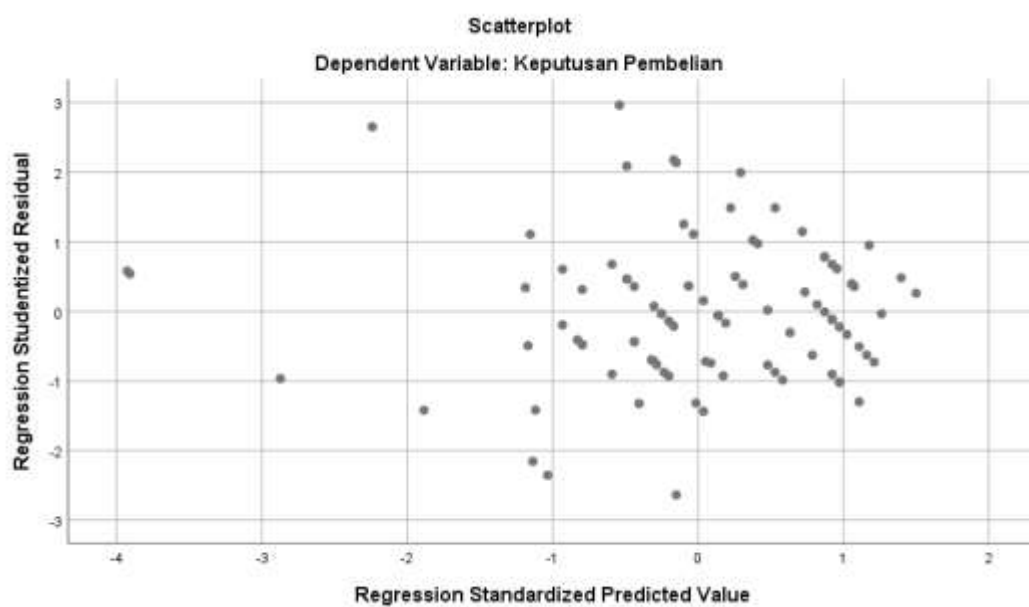
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.470	.824		-.571	.570		
	Viral Marketing	.406	.113	.372	3.583	.001	.186	5.366
	Kualitas Produk	.494	.114	.448	4.333	.000	.188	5.333
	Brand Experience	.135	.096	.122	1.413	.161	.269	3.717
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.470	.824		-.571	.570		
	Viral Marketing	.406	.113	.372	3.583	.001	.186	5.366
	Kualitas Produk	.494	.114	.448	4.333	.000	.188	5.333
	Brand Experience	.135	.096	.122	1.413	.161	.269	3.717
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	1.278
a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Kualitas Produk, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.575	3	221.192	135.431	.000 ^b
	Residual	150.259	92	1.633		
	Total	813.833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Kualitas Produk, Viral Marketing						

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.470	.824		-.571	.570
	Viral Marketing	.406	.113	.372	3.583	.001
	Kualitas Produk	.494	.114	.448	4.333	.000
	Brand Experience	.135	.096	.122	1.413	.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai – Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0,203
12	0,576	36	0,329	92	0,202
13	0,553	37	0,325	93	0,201
14	0,532	38	0,320	94	0,200
15	0,514	39	0,316	95	0,199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661

Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95 %

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198