

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ARGOPURO JEMBER

SITI HALIMATUS SYAADAH¹
NOVIANA MARIATUL ULFA²
ARIE EKO CAHYONO³

^{1,2,3}Universitas PGRI Argopuro Jember

*¹Email: halimatussaadah607@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial, terutama TikTok, telah mengubah cara pemasaran digital melalui viral marketing, yang memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas. Faktor harga juga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Live di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, melibatkan 99 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin efektif viral marketing, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang bersaing meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang berbasis konten viral dan penetapan harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Live. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemasar dan pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi viral marketing dengan konten yang menarik dan interaktif serta menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pasar target.

Kata Kunci: Viral Marketing, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam media sosial, telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Menurut Statista (2021), lebih dari 4,2 miliar pengguna media sosial global telah tercatat, dengan pertumbuhan signifikan di kalangan generasi muda. Aksesibilitas yang semakin mudah berkat peningkatan kecepatan internet dan penyebaran smartphone menjadikan platform media sosial sebagai bagian integral kehidupan modern. Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menjadi medan pertempuran baru bagi strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menjangkau konsumen muda.

Di tengah lanskap digital yang kian kompetitif, pemasaran viral telah muncul sebagai salah satu strategi paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Viral marketing, yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi

produk secara cepat dan luas, telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Tannady dan Alvita (2023) menunjukkan bahwa pemasaran viral secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Studi oleh Bakhsh dkk. (2020) menunjukkan bahwa TikTok merupakan saluran utama bagi merek untuk menjangkau konsumen muda melalui konten yang menarik dan interaktif, dengan fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung dan menciptakan pengalaman personal. Pemahaman mendalam tentang dinamika media sosial dan teknologi sangat penting bagi pemasaran untuk bersaing di era digital.

Viral marketing telah menjadi strategi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan engagement yang tinggi dengan kemampuan menyebarkan konten dengan cepat. Selain itu, viral marketing juga

mendorong interaksi yang lebih besar antara merek dan konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek (Alhabash dan Ma, 2021). Dengan demikian, strategi viral marketing yang efektif menjadi alat yang sangat berharga untuk menciptakan engagement berkelanjutan dan meningkatkan posisi merek di pasar.

Harga dalam konteks ekonomi dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang sesuai sangat penting karena berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen (Hanif, 2021). Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian menurut (Nurjamad, 2023) dan (Nurmono, 2022), terutama bagi pelajar dengan anggaran terbatas yang menjadikan harga sebagai pertimbangan utama (Mayasari, 2023). Kombinasi harga yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif seperti viral marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian secara

signifikan (Zani dkk., 2020). Kepastian ini diwujudkan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang mengarah pada perilaku pembelian. (Nurlalalah dkk., 2022). Menurut Febriyanti & Rustam (2023), faktor yang mempengaruhi antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Selain itu, kualitas produk yang tinggi seringkali menimbulkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian (Kusuma & Wijaya, 2022). Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor yang berbeda tersebut.

Hubungan antara viral marketing dan keputusan harga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran modern. Ayu (2020) menunjukkan bahwa viral marketing secara efektif dapat meningkatkan niat pembelian dan pengambilan keputusan. Paparan konten viral yang menarik dapat meningkatkan minat pembelian,

apalagi jika konten tersebut secara jelas mengkomunikasikan nilai atau manfaat produk (Tanuwijaya dan Mulyadi, 2021). Konsumen membandingkan harga dengan nilai yang diterima, dan meskipun harganya sedikit lebih tinggi, viral marketing dapat membangun citra dan nilai produk yang positif sehingga mendorong pembelian (Ayu, 2020). Dengan demikian, kombinasi pemasaran viral dan penetapan strategi harga menciptakan sinergi yang meningkatkan keputusan pembelian.

Elemen kedua ini saling melengkapi: pemasaran viral meningkatkan kesadaran dan minat, sementara harga yang tepat mendorong keputusan pembelian yang positif.

Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Jember memiliki signifikansi yang sangat penting, mengingat mahasiswa merupakan segmen pasar yang unik dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Penelitian dari Anwar dan Andrean (2021), yang menekankan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga

berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Randi (2022) lebih lanjut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi cashback berdampak positif pada keputusan penggunaan Go-Pay di kalangan pelajar, yang menunjukkan bahwa aspek digital juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi dari citra merek yang kuat, persepsi harga yang positif, serta elemen bauran pemasaran yang efektif, sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Jember.

Mahasiswa sebagai target pasar memiliki perilaku konsumsi unik yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi, terutama dalam interaksi dengan produk online melalui influencer. Viral marketing melalui TikTok Live efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa (Nurhasanah & Sabri, 2023). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Live.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran digital yang menyebarkan informasi produk atau jasa dengan cepat melalui media sosial dan platform online. Karakteristik utama viral marketing mencakup daya tarik emosional, keunikan, dan mudah berbagikan (Alhabash & Ma, 2021). Elemen humor dan kejutan sering digunakan untuk menarik perhatian (Pappas et al., 2019). Di platform seperti TikTok, format video pendek memungkinkan pembuatan konten menarik yang meningkatkan potensi viral. Konten kreatif lebih berhasil dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Lee & Youn, 2019).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang ada. Proses keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2021) sebagai berikut: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi

alternatif, 4) pengambilan keputusan, dan 5) evaluasi pasca-pembelian.

2.3 Harga

Harga adalah nilai moneter yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan perbandingan antara manfaat dan biaya (Kotler & Keller, 2021). Persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Ada empat indikator dalam harga Menurut Kotler & Amsyong (2018), sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas, 3) Daya Saing, 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

2.4 TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang populer dan efektif untuk pemasaran, memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten kreatif. Platform ini membantu merek untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan keterlibatan (Zhang et al., 2021).

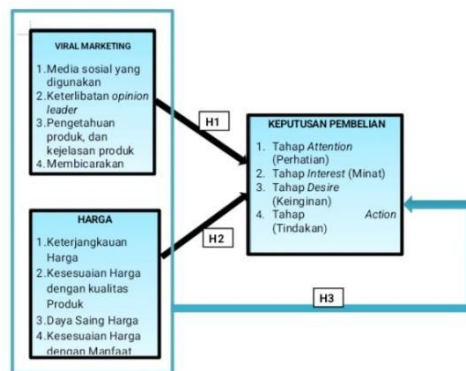
III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data Tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian tersebut merupakan penelitian kausal yang dilakukan di Universitas PGRI Argopuro Jember dengan judul “Studi Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Tiktok Live di Kalangan Mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember)”. Sehingga diperoleh data populasi sebanyak 7664 siswa, dalam perhitungan atau penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga hasil perhitungannya adalah 99 yang berarti jumlah sampel yang perlu diperoleh adalah 99 responden., pengambilan sampel dengan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian yaitu penelitian diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif , data dalam

penelitian ini berupa angka-angka yang diperoleh dari jawaban Responden berdasarkan Kuisisioner mengenai Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Data pada penelitian Ini bersumber dari data Primer dan Sekunder.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan untuk memperoleh informasi mengenai viral marketing, harga, serta keputusan pembelian kosmetik dalam studi kasus pengguna TikTok Live di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert berfungsi untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Setiap variabel yang diukur dikonversi menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan instrumen penelitian. Skala pengukuran yang diterapkan dalam studi ini menggunakan empat opsi jawaban, yakni *sangat setuju* (4), *setuju* (3),

tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1), yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Instrumen penelitian ini diuji pada 99 responden yang merupakan mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu viral marketing (X1) dan harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti 2025

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metodologi penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data Tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian tersebut merupakan penelitian kausal yang dilakukan di Universitas PGRI Argopuro Jember dengan judul “Studi Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Tiktok Live di Kalangan Mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember)”. Sehingga diperoleh data populasi sebanyak 7664 siswa, dalam perhitungan atau penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga hasil perhitungannya adalah 99 yang berarti jumlah sampel yang perlu diperoleh adalah 99 responden., pengambilan sampel dengan dalam peneleitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling atau pengambilan samepl dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian yaitu penelitian diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan

penelitian. Peenelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif , data dalam penelitian ini berupa angka-angka yang diperoleh dari jawaban Responden berdasakaan Kuisioner mengenai Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Data pada penelitian Ini bersumber dari data Primer dan Sekunder.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan untuk memperoleh informasi mengenai viral marketing, harga, serta keputusan pembelian kosmetik dalam studi kasus pengguna Tik Tok Live di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert berfungsi untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Setiap variabel yang diukur dikonversi menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan instrumen penelitian. Skala pengukuran yang diterapkan dalam studi ini

menggunakan empat opsi jawaban, yakni *sangat setuju* (4), *setuju* (3), *tidak setuju* (2), dan *sangat tidak setuju* (1), yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Instrumen penelitian ini diuji pada 99 responden yang merupakan mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Teknik analisis data yang diterapkan dalam

penelitian ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu viral marketing (X1) dan harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.

Tabel 1. Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Viral Marketing | 99 | 9.00 | 16.00 | 12.1515 | 1.24838 |
| Harga | 99 | 8.00 | 16.00 | 12.7980 | 1.53184 |
| Keputusan pembelian | 99 | 9.00 | 16.00 | 13.2424 | 1.64187 |

Pada tabel 1 didapatkan hasil analisis statistik deskriptif yang mengungkapkan bahwa di antara 99 responden, variabel Pemasaran Viral menampilkan rentang nilai dari 9,00 hingga 16,00, dengan rata-rata 12,1515 dan deviasi standar 1,24838, yang menunjukkan distribusi data yang cukup seragam. Variabel Harga menunjukkan nilai minimum 8,00 dan nilai maksimum 16,00, dengan rata-rata 12,7980 dan deviasi standar 1,53184, yang mencerminkan

perbedaan dalam cara responden memandang harga. Sebaliknya, variabel Keputusan Pembelian memiliki rentang nilai 9,00 hingga 16,00, rata-rata 13,2424, dan deviasi standar tertinggi pada 1,64187, yang menunjukkan lebih banyak variabilitas dalam pilihan pembelian. Secara kolektif, temuan ini menunjukkan bahwa data menunjukkan distribusi yang relatif konsisten dengan variasi ekstrem minimal di antara responden

Tabel 2. Uji Validitas variabel penelitian X1 (Viral Marketing)

| | | VIRAL 1 | VIRAL 2 | VIRAL 3 | VIRAL 4 | VIRAL TOTAL |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| VIRAL 1 | Pearson Correlation | 1 | .305** | .145 | .000 | .553** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .152 | 1.000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| VIRAL 2 | Pearson Correlation | .305** | 1 | .118 | .116 | .671** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .246 | .252 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| VIRAL 3 | Pearson Correlation | .145 | .118 | 1 | .064 | .548** |
| | Sig. (2-tailed) | .152 | .246 | | .531 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| VIRAL 4 | Pearson Correlation | .000 | .116 | .064 | 1 | .537** |
| | Sig. (2-tailed) | 1.000 | .252 | .531 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| VIRAL TOTAL | Pearson Correlation | .553** | .671** | .548** | .537** | 1 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada Tabel 2, terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai Sig. hitung yang lebih kecil dari Sig. Alpha (0,05). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terkait dengan variabel Viral Marketing adalah valid.

Tabel 3 Uji Validitas variabel penelitian X2 (Harga)

| | | HAR1 | HAR2 | HAR3 | HAR4 | HARGA TOTAL |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| HARGA 1 | Pearson Correlation | 1 | .347** | .265** | .177 | .676** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .008 | .080 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| HARGA 2 | Pearson Correlation | .347** | 1 | .322** | .527** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| HARGA 3 | Pearson Correlation | .265** | .322** | 1 | .211* | .638** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .001 | | .036 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| HARGA 4 | Pearson Correlation | .177 | .527** | .211* | 1 | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | .080 | .000 | .036 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| HAR TOTAL | Pearson Correlation | .676** | .788** | .638** | .670** | 1 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

| No | Variabel | Nilai Cronbach's Alpha Hitung | Nilai Cronbach's Alpha Tabel | Keterangan |
|----|---------------------|-------------------------------|------------------------------|------------|
| 1. | Viral Marketing | .355 | >0.70 | Reliabel |
| 2. | Harga | .637 | >0.70 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | .721 | >0.70 | Reliabel |

Tabel 5. Uji Realibilitas variabel penelitian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa semua variabel instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70., yang mana nilai cronbach's Alpha hitung dari Variabel Viral marketing sebesar 0.355 , Nilai Cronbach's Alpha hitung dari Variabel Harga

sebesar 0.637 dan Nilai Cronbach's Alpha hitung dari Variabel Keputusan pembelian sebesar 0.721 maka variabel penelitian dapat dinyatakan Reliabel, karena Nilai Cronbach's Alpha hitung > dari nilai cronbach's alpha tabel. Dari hasil uji realibilitas ini maka instrumen

penelitian dinyatakan Layak digunakan Untuk Penelitian.

Tabel 6. Uji Kolmogorof-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | Unstandardized Residual |
|--|---------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N | | | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | Mean | | .0000000 |
| | | Std. Deviation | | 1.26864135 |
| Most Differences | Extreme | Absolute | | .075 |
| | | Positive | | .074 |
| | | Negative | | -.075 |
| Test Statistic | | | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | | .194 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | Sig. | | .183 |
| | | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .173 |
| | | | Upper Bound | .193 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Data penelitian,2025

Pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,183 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,194, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.364 | 1.360 | | 1.738 | .085 | | |
| | Viral Marketing | .537 | .122 | .408 | 4.413 | .000 | .726 | 1.377 |
| | Harga | .340 | .099 | .317 | 3.429 | .001 | .726 | 1.377 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian, 2025

Pada Tabel 7, diperoleh hasil perhitungan nilai Tolerance sebesar 0,726, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Hal ini disebabkan oleh nilai Tolerance variabel yang lebih kecil dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh adalah 1,377, yang juga lebih besar dari 0,10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .090 | .828 | | .108 | .914 |
| | Viral Marketing | .084 | .074 | .135 | 1.136 | .259 |
| | Harga | -.009 | .060 | -.018 | -.150 | .881 |

Sumber : Data Penelitian, 2025

Pada Tabel 8, hasil uji statistik Glesjer menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang mengalami heteroskedastisitas, karena variabel Viral Marketing dan Harga memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,259 dan 0,881, yang keduanya berada di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini; dengan kata lain, semua

variabel independen dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama.

Selanjutnya Uji Hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Parsial (t). Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Parsial
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.364 | 1.360 | | 1.738 | .085 |
| | VIRAL MARKETING | .537 | .122 | .408 | 4.413 | .000 |
| | HARGA | .340 | .099 | .317 | 3.429 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Penelitian 2025

Berdasarkan Uji t pada tabel 9, menunjukkan bahwa hasil koefisien Korelasi t hitung $> t$ tabel, variabel Viral marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $4.413 > t$ tabel 1.984 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh viral marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Viral marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus pengguna TikTok live pada mahasiswa Universitas PGRI Argopuro jember). Semakin tinggi viral marketing yang dimiliki oleh Tiktok maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiasih, N. N. A., & Sujana, I. N. (2024). yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk melalui Shoppe Live, khususnya pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini membantah temuan dari Parmariza, Y. (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parmariza, Y. (2019), yang memberikan bukti bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada tabel 9 juga menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi dari variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yakni t hitung sebesar $3.429 > 1.984$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik (Studi kasus pengguna TikTok live pada mahasiswa Universitas PGRI Argopuro jember). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop Natanael Jeremy Katiandagho, (2023)

Tabel 10. Uji Simultan ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 106.456 | 2 | 53.228 | 32.397 | .000 ^b |
| | Residual | 157.726 | 96 | 1.643 | | |
| | Total | 264.182 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, VIRAL MARKETING

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada Tabel 10 menunjukkan secara bersama antara variabel Viral Marketing (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki F hitung sebesar 32.329 dengan. Signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Viral marketing dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kosmetik (Studi kasus pengguna TikTok live pada mahasiswa Universitas PGRI

Argopuro jember). Penelitian ini menguatkan adanya penelitian terdahulu yang diteliti oleh Widiasih, N. N. A., & Sujana, I. N. (2024) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Shoppe Live, khususnya pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Live pada mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Semakin tinggi efektivitas viral marketing, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten viral dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli mahasiswa. Selain itu, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk meningkatkan kemungkinan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Jember. permasalahan yang dirumuskan. Bagian ini tidak perlu ada uraian penjelasan lagi.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, reputasi brand, dan pengalaman pengguna dalam platform e-commerce berbasis media sosial. Pemilik usaha dan pemasar yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok Live perlu memanfaatkan teknik viral marketing yang lebih interaktif, seperti kolaborasi dengan influencer dan penyajian konten yang menarik secara emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., & Ma, L. (2021). The impact of viral marketing on consumer engagement: A social media perspective. *International Journal of Advertising*, 40(2), 234-256.
- Anwar & Andrean (2021) Anwar, A., & Andrean, V. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Kemajuan dalam Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 173, 67-71
- Ayu, J. (2020). Efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 2(1).
- Bakhsh, A., Aslam, H. D., & Bukhari, S. A. (2020). The impact of social media on consumer behavior: A study of TikTok. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 78-86
- Jauhari, I. and Kurnia, D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui aplikasi e-commerce pada generasi milenial di jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 09-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed., pp. 183–186). Pearson Education.
- Kumar, A., et al. (2020). The role of emotional content in viral marketing: A study of social media platforms. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 678-692.
- Kusuma, A. and Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-
- Lee, J., & Youn, S. (2019). The influence of viral marketing on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(3), 345-360.
- Mayasari, T. (2023). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa*. Jakarta: Penerbit XYZ. Hal. 45-56.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 7(2), 65–71
- Nurjamad, A. (2023). *Analisis harga kompetitif dalam menarik perhatian konsumen*. Bandung: Pustaka Niaga. Hal. 78-84.
- Nurmono, R. (2022). *Strategi pemasaran dan dampaknya pada keputusan pembelian*. Surabaya: Karya Mandiri. Hal. 112-125
- Pappas, I. O., et al. (2019). The effects of viral marketing on brand loyalty: A study of social media users. *Journal of Business Research*, 102, 123-134.
- Randi, H. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, promosi cashback dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan go-pay (studi kasus pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah jember). *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 2(1),
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-26, hlm. 94). Alfabeta.
- Statista. (2021). Number of social media users worldwide from

- 2010 to 2021. Retrieved from Statista.
- Tanuwijaya, J. and Mulyandi, R. (2021). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare something. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368-373.
- Widiasih, N. N. A., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 60-66.
- Zaini, M., dkk. (2020). *Efektivitas strategi viral marketing dalam keputusan pembelian konsumen*. Yogyakarta: Universitas ABC Press. Hal. 89-102.
- Zhang, Y., et al. (2021). Understanding the impact of TikTok on consumer behavior: A study of user engagement. *Journal of Business Research*, 124, 123-134