

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dengan konsep sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Seiring berkembangnya industri kecantikan, Wardah berhasil memperluas pasarnya hingga menjadi salah satu brand lokal yang sangat diminati, khususnya di kalangan perempuan muda di Indonesia.

Wardah dikenal dengan komitmennya dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman, halal, dan berkualitas tinggi. Berbagai produk yang ditawarkan meliputi perawatan kulit (skincare), make-up, hingga perawatan tubuh. Salah satu kategori produk unggulan Wardah adalah lipstik, yang memiliki beragam varian seperti matte, creamy, hingga long-lasting lipstik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Produk lipstik Wardah hadir dengan berbagai pilihan warna yang sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Selain itu, lipstik Wardah diformulasikan dengan bahan yang ringan, nyaman digunakan, serta memiliki daya tahan yang baik. Inovasi terus dilakukan dengan menghadirkan teknologi modern dalam setiap produknya, seperti kandungan pelembap dan pigmentasi warna yang tinggi sehingga mampu memberikan hasil akhir yang optimal.

Dalam pengembangannya, Wardah juga aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan *influencer* dan media sosial untuk menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z. Hal ini menjadikan produk lipstik Wardah tidak hanya sebagai alat kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat.

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, serta menghadirkan produk kecantikan yang halal, berkualitas, dan inovatif.

b. Misi Perusahaan

- a) Mengembangkan dan memproduksi kosmetik halal dengan standar kualitas tinggi serta aman digunakan oleh konsumen.
- b) Melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis.
- c) Memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- d) Menjalankan kegiatan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan.
- e) Mendorong perempuan untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai kebaikan dan etika.

c. Logo Perusahaan

Logo Wardah dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1

Logo Wardah

4.1.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan, Dengan pengambilan sampel yaitu *non-probability* sampling.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan yang pernah melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengumpulan data, seluruh responden berjumlah 150 orang dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah lebih dominan digunakan oleh konsumen perempuan, sehingga penelitian ini sepenuhnya merepresentasikan persepsi dan perilaku pembelian dari kelompok tersebut.

Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa pangsa pasar utama produk lipstik Wardah adalah perempuan, karena kosmetik khususnya lipstik merupakan produk kecantikan yang pada umumnya digunakan oleh perempuan untuk menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Tingginya penggunaan produk Wardah oleh perempuan memperlihatkan bahwa perusahaan mampu menempatkan produknya sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen perempuan di Indonesia.

Selain itu, perempuan di Indonesia merupakan kelompok masyarakat dengan jumlah yang sangat besar sehingga menjadi potensi pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Jumlah penduduk perempuan yang tinggi menyebabkan permintaan terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan, terutama pada produk yang memiliki citra halal, aman, dan berkualitas seperti Wardah. Dengan demikian, perempuan tidak hanya menjadi target pasar utama, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pertumbuhan industri kosmetik nasional.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pada konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan yang pernah melakukan pembelian berdasarkan usia dapat di jelaskan melalui tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
1	14-18 Tahun	9	6%
2	19-23 Tahun	99	66%
3	24-29 Tahun	42	28%
Total		150	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19–23 tahun, yaitu sebanyak 99 orang atau sebesar 66%. Kelompok usia tersebut menjadi kelompok responden terbanyak yang melakukan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan. Selanjutnya, responden dengan usia 24–29 tahun berjumlah 42 orang atau sebesar 28%, sedangkan responden dengan usia 14–18 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 6%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk lipstik Wardah didominasi oleh kalangan remaja akhir hingga dewasa awal. Pada rentang usia tersebut, individu cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan, fashion, dan penggunaan kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup serta sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, kelompok usia 19–23 tahun merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang sering terpapar konten kecantikan, review produk, dan promosi dari influencer sehingga lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian produk kosmetik, termasuk lipstik Wardah.

Sementara itu, responden usia 24–29 tahun juga menunjukkan jumlah yang cukup besar karena pada usia tersebut konsumen mulai lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, keamanan, dan citra merek. Wardah sebagai brand kosmetik halal dengan citra positif mampu memenuhi kebutuhan konsumen pada kelompok usia ini.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pada konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan yang pernah melakukan pembelian berdasarkan usia dapat di jelaskan melalui tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	69	46%
2	Wirausaha	40	26,67%
3	Karyawan	15	10%
4	Ibu Rumah Tangga	13	8,67%
5	Pegawai Swasta/Negeri	13	8,67%
Total		150	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 46,00%. Kelompok ini menjadi responden terbanyak yang melakukan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 40 orang atau sebesar 26,67%. Responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 15 orang atau sebesar 10,00%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai

swasta/negeri dan wirausaha masing-masing berjumlah 13 orang atau sebesar 8,67%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, serta memiliki harga yang relatif terjangkau bagi kalangan usia muda. Tingginya jumlah responden dari kalangan karyawan menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah juga diminati oleh konsumen yang sudah memiliki penghasilan tetap dan lebih memperhatikan kualitas serta kenyamanan produk dalam penggunaan sehari-hari. Sementara itu, keberadaan responden dari berbagai jenis pekerjaan seperti ibu rumah tangga, pegawai swasta/negeri, dan wirausaha menunjukkan bahwa lipstik Wardah memiliki pasar yang luas dan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan jawaban rata-rata responden terhadap angket yang diisi. Pada bagian ini dijelaskan mengenai statistik deskripsi umum variabel penelitian yaitu *Influencer Marketing* (X1) *Brand Image* (X2) *Viral Marketing* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil Output SPSS untuk deskripsi data variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian menggunakan lima indikator dengan masing masing indikator membuat dua pernyataan. Perhitungan angka indeks Keputusan Pembelian dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskriptif Statistika Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	150	60	10	70	44.92	13.860
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Hasil Output SPSS tahun 2026

Untuk memberikan kejelasan mengenai gambaran variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung skor ideal dengan cara mengkalikan jumlah item variabel (Y) yaitu sebanyak 10 item dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 7. Jadi skor ideal adalah $10 \times 7 = 70$
- b. Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK)
Berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dapat diisikan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi jumlah butir yang tentukan dan banyaknya responden, maka diisikan kedalam rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Tertinggi (ST)} &= 7 \\
 \text{Jumlah Butir (JB)} &= 10 \\
 \text{Jumlah Responden (JR)} &= 150 \\
 SK &= ST \times JB \times JR \\
 &= 7 \times 10 \times 150 \\
 &= 10.500
 \end{aligned}$$

- c. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria. Jumlah skor hasil angket variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 6738.
Untuk melihat gambaran mengenai Keputusan Pembelian (Y) dalam bentuk persen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

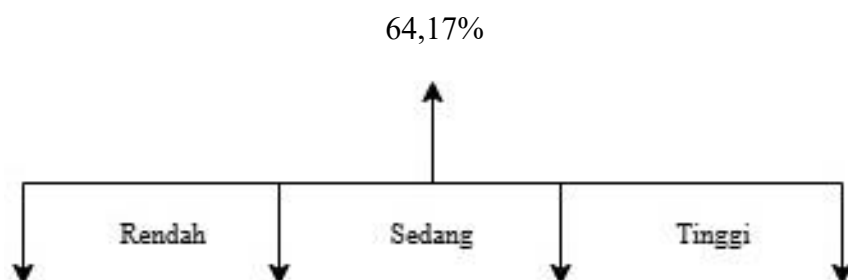
$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\%$$

$$\frac{6.738}{10.500} \times 100\% = 64,17\%$$

d. Menentukan daerah kriteria menjadi tiga tingkatan rendah, sedang, dan tinggi dari persentase diatas dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut:

- 1) Persentase ideal yaitu 100%: 3 = 33, 33%
- 2) Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan, sehingga menjadi:
 Daerah rendah: $0 + 33,33 = 33,3\%$
 Daerah sedang: $33,33\% + 33,33\% = 66,67\%$
 Daerah tinggi: $66,67\% + 33,33\% = 100\%$
- 3) Dari perhitungan diatas dapat ditentukan daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu:
 Daerah rendah pada interval = 0% - 33%
 Daerah sedang pada interval = 34% - 67%
 Daerah tinggi pada interval = 68% - 100%

Nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,17% terletak pada kriteria sedang yang berada pada rentang tinggi 34%-67% dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2

Deskripsi variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa gambaran variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar

64,17%, yang termasuk dalam kategori **kriterium sedang**. Indikator pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai kuesioner tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa lipstik Wardah adalah pilihan yang tepat”. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap ketepatan dalam memilih produk menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* (X₁)

Pada variabel *Influencer Marketing* menggunakan empat indikator dengan masing masing indikator membuat dua pernyataan. Perhitungan angka indeks *Influencer Marketing* dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskriptif Statistiiik Influencer Marketing (X₁)

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Influencer Marketing</i>	150	48	8	56	36.19	10.775
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Hasil Output SPSS tahun 2026

Untuk memberikan kejelasan mengenai gambaran variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung skor ideal dengan cara mengkalikan jumlah item variabel (X₁) yaitu sebanyak 8 item dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 7. Jadi skor ideal adalah $8 \times 7 = 56$
- b. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK)

Berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dapat diisikan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi jumlah butir yang tentukan dan banyaknya responden, maka diisikan kedalam rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Tertinggi (ST)} &= 7 \\
 \text{Jumlah Butir (JB)} &= 8 \\
 \text{Jumlah Responden (JR)} &= 150 \\
 \text{SK} &= \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR} \\
 &= 7 \times 8 \times 150 \\
 &= 8.400
 \end{aligned}$$

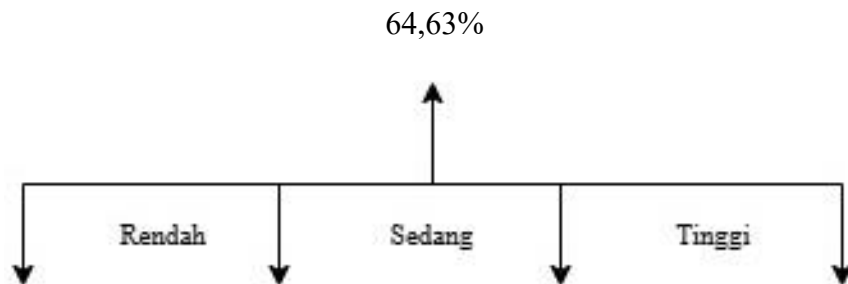
- c. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria. Jumlah skor hasil angket variabel *Influencer Marketing* (X1) adalah 5429. Untuk melihat gambaran mengenai *Influencer Marketing* (X1) dalam bentuk persen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\% \\
 &\frac{5.429}{8.400} \times 100\% = 64,63\%
 \end{aligned}$$

- d. Menentukan daerah kriteria menjadi tiga tingkatan rendah, sedang, dan tinggi dari persentase diatas dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut:

- 1) Persentase ideal yaitu 100%: 3 = 33, 33%
- 2) Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan, sehingga menjadi:
 Daerah rendah: $0 + 33,33 = 33,3\%$
 Daerah sedang: $33,33\% + 33,33\% = 66,67\%$
 Daerah tinggi: $66,67\% + 33,33\% = 100\%$
- 3) Dari perhitungan diatas dapat ditentukan daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu:
 Daerah rendah pada interval = 0% - 33%
 Daerah sedang pada interval = 34% - 67%
 Daerah tinggi pada interval = 68% - 100%

Nilai variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 64,63% terletak pada kriteria sedang yang berada pada rentang tinggi 34%-67% dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3

Deskriptif variabe Influencer Marketingl

Berdasarkan Gambar 4.3, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa gambaran variabel *Influencer Marketing* (X1) memperoleh nilai sebesar 64,63% yang termasuk dalam kategori **kriterium sedang**. Indikator pada variabel *Influencer Marketing* menunjukkan bahwa nilai kuesioner tertinggi terdapat pada pernyataan “*Influencer* yang mempromosikan produk lipstik Wardah mampu membuat konten promosi yang menarik dan berkualitas”. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan *influencer* dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas menjadi faktor utama yang mendorong efektivitas *Influencer Marketing*.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif *Brand Image* (X₂)

Pada variabel *Brand Image* menggunakan tiga indikator dengan masing masing indikator membuat dua pernyataan. Perhitungan angka indeks *Brand Image* dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Statistiiik Brand Image (X₂)

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	150	36	6	42	27.33	8.597
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Hasil Output SPSS tahun 2026

Untuk memberikan kejelasan mengenai gambaran variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung skor ideal dengan cara mengkalikan jumlah item variabel (X₂) yaitu sebanyak 6 item dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 7. Jadi skor ideal adalah $6 \times 7 = 42$
- b. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK)
Berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dapat diisikan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi jumlah butir yang tentukan dan banyaknya responden, maka diisikan kedalam rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi (ST)} = 7$$

$$\text{Jumlah Butir (JB)} = 6$$

$$\text{Jumlah Responden (JR)} = 150$$

$$SK = ST \times JB \times JR$$

$$= 7 \times 6 \times 150$$

$$= 6.300$$

- c. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria. Jumlah skor hasil angket variabel *Brand Image* (X2) adalah 4099.

Untuk melihat gambaran mengenai *Brand Image* (X2) dalam bentuk persen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\%$$

$$\frac{4.099}{6.300} \times 100\% = 63,63\%$$

- d. Menentukan daerah kriteria menjadi tiga tingkatan rendah, sedang, dan tinggi dari persentase diatas dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut:

- 1) Persentase ideal yaitu 100%: 3 = 33, 33%

- 2) Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan, sehingga menjadi:

$$\text{Daerah rendah: } 0 + 33,33 = 33,3\%$$

$$\text{Daerah sedang: } 33,33\% + 33,33\% = 66,67\%$$

$$\text{Daerah tinggi: } 66,67\% + 33,33\% = 100\%$$

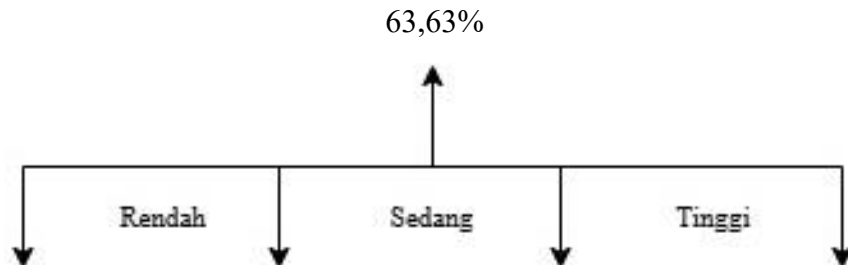
- 3) Dari perhitungan diatas dapat ditentukan daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu:

$$\text{Daerah rendah pada interval} = 0\% - 33\%$$

$$\text{Daerah sedang pada interval} = 34\% - 67\%$$

$$\text{Daerah tinggi pada interval} = 68\% - 100\%$$

Nilai variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 63,63% terletak pada kriterium sedang yang berada pada rentang tinggi 34%-67% dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4

Deskriptif variabel Brand Image

Berdasarkan Gambar 4.4, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa gambaran variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai sebesar 63,63% yang termasuk dalam kategori **kriterium sedang**. Indikator pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai kuesioner tertinggi terdapat pada pernyataan “*Influencer* membantu meningkatkan citra positif Wardah”. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam membangun dan memperkuat citra positif merek menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya *Brand Image* di benak konsumen.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif *Viral Marketing* (X₃)

Pada variabel *Viral Marketing* menggunakan tiga indikator dengan masing masing indikator membuat dua pernyataan. Perhitungan angka indeks *Viral Marketing* dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskriptif Statistiiik Viral Marketing (X3)

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Viral Marketing</i>	150	36	6	42	27.33	8.597
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Hasil Output SPSS tahun 2026

Untuk memberikan kejelasan mengenai gambaran variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menghitung skor ideal dengan cara mengkalikan jumlah item variabel (X₃) yaitu sebanyak 6 item dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 7. Jadi skor ideal adalah $6 \times 7 = 42$
- Menentukan jumlah Skor Kriterion (SK)
Berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dapat diisikan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi jumlah butir yang tentukan dan banyaknya responden, maka diisikan kedalam rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Tertinggi (ST)} &= 7 \\
 \text{Jumlah Butir (JB)} &= 6 \\
 \text{Jumlah Responden (JR)} &= 150 \\
 SK &= ST \times JB \times JR \\
 &= 7 \times 6 \times 150 \\
 &= 6.300
 \end{aligned}$$

- c. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria. Jumlah skor hasil angket variabel *Viral Marketing* (X3) adalah 4093.

Untuk melihat gambaran mengenai *Viral Marketing* (X3) dalam bentuk persen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\%$$

$$\frac{4.093}{6.300} \times 100\% = 64,97\%$$

- d. Menentukan daerah kriteria menjadi tiga tingkatan rendah, sedang, dan tinggi dari persentase diatas dapat diperoleh dengan parameter persentase sebagai berikut:

- 1) Persentase ideal yaitu 100%: 3 = 33, 33%
- 2) Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan, sehingga menjadi:

Daerah rendah: 0 + 33,33 = 33,3%

Daerah sedang: 33,33% + 33,33% = 66,67%

Daerah tinggi: 66 ,67% + 33,33% = 100%

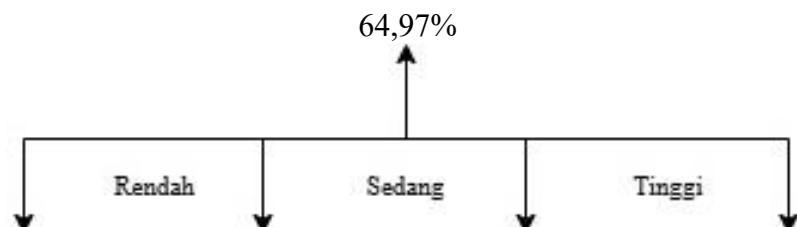
- 3) Dari perhitungan diatas dapat ditentukan daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu:

Daerah rendah pada interval = 0% - 33%

Daerah sedang pada interval = 34% - 67%

Daerah tinggi pada interval = 68% - 100%

Nilai variabel *Brand Image* (X3) sebesar 64,97% terletak pada kriteria sedang yang berada pada rentang tinggi 34% - 67% dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5

Deskriptif variabel Viral Marketing

Berdasarkan Gambar 4.5, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa gambaran variabel *Viral Marketing* (X3) memperoleh nilai sebesar 64,97% yang termasuk dalam kategori **kriterium sedang**. Indikator pada variabel *Viral Marketing* menunjukkan bahwa nilai kuesioner tertinggi terdapat pada pernyataan “Deskripsi lipstik Wardah membantu saya memahami produk sebelum melakukan pembelian”. Hasil ini menunjukkan bahwa kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui konten menjadi faktor utama yang mendorong efektivitas *Viral Marketing*.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54204439
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.040
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS tahun 2026

Dari hasil perhitungan data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan menggunakan sampel ($n=150$) seluruh tingkat signifikansi pada variabel-variabel penelitian adalah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,063 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data variabel dependen dan variabel independen **berdistribusi secara normal**.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Yunianto (2021) Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antara masing-masing variabel independen di dalam model regresi. Multikolinearitas ini biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait satu sama lain di dalam model.

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF), yaitu:

- Apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas
- Apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi gejala multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-2.611	1.787		-1.461	.146		
	Influencer Marketing	.538	.063	.419	8.497	<.001	.451	2.216
	Brand Image	.478	.084	.297	5.668	<.001	.400	2.503
	Viral Marketing	.549	.084	.316	6.562	<.001	.472	2.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun 2026

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 451 dan VIF 2,216, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai *tolerance* 400 dan VIF 2,503 dan *Viral Marketing* (X3) memiliki nilai *tolerance* 472 dan VIF 2,117 Keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan), sebaliknya jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Secara instrumen juga dapat dilakukan dengan Uji Glesjer, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi, heteroskedastisitas tidak terjadinya heteroskedastisitas yaitu jika signifikan lebih dari 0,05.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.015	1.122		5.361	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	-.041	.040	-.124	-1.019	.310
	<i>Brand Image</i>	.026	.053	.064	.495	.622
	<i>Viral Marketing</i>	-.037	.053	-.083	-.695	.488

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun 2026

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* sebesar 310, *Brand Image*

sebesar 622 dan *Viral Marketing* sebesar 488 lebih besar dari 0.05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** dalam model regresi.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Ganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.611	1.787		-1.461	.146
	<i>Influencer Marketing</i>	.538	.063	.419	8.497	.000
	<i>Brand Image</i>	.478	.084	.297	5.668	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.549	.084	.316	6.562	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,611 + 0,538 X_1 + 0,478 X_2 + 0,549 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- α = konstanta dengan nilai -2,611 dan bernilai negatif, memiliki arti bahwa jika variabel independen dianggap bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar -2,611.
- Nilai koefisien variabel *Influencer Marketing* (X_1) yaitu 0,538, yang memiliki arti apabila *Influencer Marketing* naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga ikut meningkat sebanyak 0,538.

- c. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X2) yaitu 0,478, yang memiliki arti apabila *Brand Image* naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga ikut meningkat sebanyak 0,478.
- d. Nilai koefisien variabel *Viral Marketing* (X3) yaitu 0,549, yang memiliki arti apabila *Viral Marketing* naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga ikut meningkat sebanyak 0,549.

4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan metode program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	5.599
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i>				

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas, terlihat angka R square atau koefisien determinasi (KD) sebesar 0,837. Apabila dipersenkan menjadi 83,7%, hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kekuatan pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 83,7%. Sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Simultan (F)

Menurut Nasution (2020) untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X_1),

Brand Image(X₂), dan *Viral Marketing* (X₃) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini adalah hasil analisis uji simultan (F) dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24046.616	3	8015.539	255.717	.000 ^b
	Residual	4576.424	146	31.345		
	Total	28623.040	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i>						

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 255,717. Nilai tersebut dikonsultasikan dengan nilai F_{tabel} $df = (n - k - 1)$, $df = (150-3-1) = 146$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,67.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 255,717. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 255,717 > 2,67$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X₁), *Brand Image* (X₂) dan *Viral Marketing* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis satu diterima.**

4.1.7.2 Uji Parsial (t)

Menurut Nasution (2020) ntuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X₁) *Brand Image* (X₂) dan *Viral Marketing* (X₃) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Berikut ini adalah hasil analisis uji parsial (t) dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.611	1.787		-1.461	.146
	<i>Influencer Marketing</i>	.538	.063	.419	8.497	.000
	<i>Brand Image</i>	.478	.084	.297	5.668	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.549	.084	.316	6.562	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas maka $df = (n - k - 1)$, $df = (150 - 3 - 1) = 146$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai thitung *Influencer Marketing* (X1) sebesar 8,497 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, t_{tabel} di dapatkan dari tingkat signifikansi 5% yaitu 1,976 ($8,497 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variable *Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis kedua diterima.**
- b. Nilai thitung *Brand Image* (X2) sebesar 5,668 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, t_{tabel} di dapatkan dari tingkat signifikansi 5% yaitu 1,976 ($5,668 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variable *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.**

- c. Nilai *t* hitung *Viral Marketing* (X2) sebesar 6,562 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, t_{tabel} di dapatkan dari tingkat signifikansi 5% yaitu 1,976 ($6,562 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variable *Viral Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis keempat diterima.**

4.2 Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kabupaten Kuningan yang pernah melakukan pembelian lipstik Wardah.

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian secara umum sudah baik. Hal ini didukung dengan banyaknya anggapan yang cukup tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hal tersebut diperoleh tiga variabel independen *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Influencer Marketing* dapat mempromosikan produk dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, serta apabila *Brand Image* mampu menciptakan persepsi yang positif, kuat, dan mudah diingat di benak konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Dan apabila *Viral Marketing* dapat menyampaikan informasi dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. *Influencer Marketing* memengaruhi konsumen melalui personal branding dan hubungan emosional yang dibangun influencer dengan pengikutnya, *Brand Image* berperan melalui citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan *Viral Marketing* meningkatkan keputusan pembelian melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas di media sosial sehingga mampu menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

Pengaruh positif ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian terjadi melalui proses terbentuknya perhatian, ketertarikan, kepercayaan, hingga keyakinan konsumen terhadap produk. *Influencer Marketing* mampu menarik perhatian konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan influencer. Ketika konsumen merasa percaya terhadap influencer, maka tingkat minat beli terhadap produk akan meningkat. Selanjutnya, *Brand Image* yang positif membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong timbulnya keputusan pembelian. Selain itu, *Viral Marketing* bekerja melalui penyebaran informasi secara luas dan berulang di media sosial yang dapat menciptakan rasa penasaran, meningkatkan popularitas produk, serta membangun opini positif di kalangan konsumen. Ketika ketiga faktor tersebut bekerja secara bersamaan, maka konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk memilih dan membeli produk lipstik Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran mengenai perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer marketing*, *brand image*, dan *viral marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga

mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang positif memberikan persepsi kualitas dan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk, sedangkan *viral marketing* membantu penyebaran informasi produk secara cepat dan luas melalui media sosial sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, konsumen yang tertarik pada konten *influencer*, memiliki persepsi positif terhadap citra merek, dan sering menerima informasi produk yang viral akan cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhamidah (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suwandi (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nabella et al., (2023) juga menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang tersebar secara luas di media sosial mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian internasional berjudul “Data Science for Influencer Marketing: Feature Processing and Quantitative Analysis” yang dilakukan oleh Narassiguin (2019) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan engagement dan ketertarikan audiens terhadap produk. Selain itu, penelitian internasional berjudul “The Effect of the Brand in the Decision to Purchase the Mobile Phone” yang dilakukan oleh Tüketİcİler et al., (2020) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena merek yang memiliki reputasi dan citra positif lebih mudah dipercaya oleh konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui influencer memiliki peran penting dalam menciptakan hal yang menarik, menyajikan pengalaman pengguna yang positif, serta menonjolkan manfaat produk dengan cara yang unik. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung mengadopsi perspektif yang lebih positif dan penuh keyakinan terhadap produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Pemasaran melalui influencer dianggap sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik calon konsumen melalui media sosial. Dengan memanfaatkan basis pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer, individu tersebut dapat membangun citra merek produk yang lebih positif dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan jasa endorser dari kalangan artis atau figur publik terkenal.

Influencer Marketing dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena influencer memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan pengikutnya di media sosial. Ketika influencer memberikan ulasan, rekomendasi, atau menunjukkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, konsumen akan lebih mudah percaya terhadap informasi yang disampaikan. Rasa percaya tersebut muncul karena influencer dianggap memiliki pengalaman nyata serta pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan. Dengan demikian, semakin menarik, kredibel, dan relevan seorang influencer dalam mempromosikan lipstik Wardah, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat (2024) memiliki hasil bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini berarti bahwa keberadaan influencer mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin menarik, terpercaya, dan komunikatif seorang influencer dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) memiliki hasil bahwa *Influencer Marketing* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik cenderung membutuhkan referensi, ulasan, dan testimoni dari influencer sebelum membeli produk. Influencer dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan penggunaan produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian internasional berjudul “The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision” yang dilakukan oleh Faik (2022) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk karena influencer dianggap memiliki kemampuan dalam memberikan rekomendasi produk secara menarik dan meyakinkan melalui media digital. Hal tersebut dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang kuat, positif, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan serta mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *Brand Image* berkontribusi pada berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen cenderung mengingat merek dengan citra yang baik, hingga tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana merek dengan reputasi positif lebih diprioritaskan. Selain itu, *Brand Image* yang positif juga mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga dapat meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, semakin positif *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Image dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta memiliki reputasi positif, maka konsumen akan lebih yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Proses pengaruh tersebut dimulai dari munculnya persepsi positif terhadap merek melalui pengalaman penggunaan, promosi, rekomendasi, maupun informasi yang diterima konsumen. Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga menimbulkan rasa nyaman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Pada produk lipstik Wardah, citra sebagai produk kosmetik halal, aman, dan berkualitas menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin positif *Brand Image* yang dimiliki produk lipstik Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2023) memiliki hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarno (2023) memiliki hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat dan mudah diingat karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain. *Brand image* yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian internasional berjudul “The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decision” yang dilakukan oleh Nabella et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan, kebanggaan, serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, semakin positif citra

merek suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Viral Marketing* memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui platform digital, seperti media sosial, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan ekonomis. Konten promosi yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian, *Viral Marketing* berkontribusi pada berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap alternatif yang ada. Dengan kekuatan konten yang menarik, strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Viral Marketing dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena penyebaran informasi yang cepat dan luas mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen sering melihat konten produk yang dibagikan secara berulang di media sosial, baik berupa video, ulasan, maupun rekomendasi dari pengguna lain, maka akan muncul rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Selain itu, informasi yang tersebar secara viral biasanya dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman dan interaksi banyak pengguna, sehingga dapat membentuk opini positif di kalangan konsumen. Proses tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenali produk, memahami manfaatnya, serta memiliki keyakinan untuk mencoba produk yang sedang populer. Pada produk lipstik Wardah, strategi *Viral Marketing* yang menarik dan mudah dibagikan melalui media sosial mampu meningkatkan eksposur produk serta memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Dengan demikian, semakin efektif *Viral Marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula

kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk lipstik Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari (2023) memiliki hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa penyebaran informasi produk secara cepat dan luas melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin sering suatu produk dibicarakan dan dibagikan oleh banyak pengguna media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrohim (2024) memiliki hasil bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang viral mampu memengaruhi perilaku konsumen karena informasi yang tersebar luas dianggap lebih menarik, mudah dipercaya, dan mampu menciptakan tren di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian internasional berjudul “The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions” yang dilakukan oleh Razali (2023) yang menyatakan bahwa penyebaran informasi produk secara cepat, luas, dan menarik melalui konten viral mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, semakin efektif strategi viral marketing yang dilakukan maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.