

PENGARUH VIRAL MARKETING, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE

Nurul Auliatul Misli¹, Diana Puspitasari², Hertiana Ikasari³, Tito Aditya Perdana⁴
^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Imam Bonjol No.207, Semarang, Indonesia
Email: 211202107058@mhs.dinus.ac.id

Article History

Received: 30-12-2024

Revision: 09-01-2025

Accepted: 05-01-2025

Published: 11-01-2025

Abstract. *This research aims to determine the influence of viral marketing, Korean wave, and product quality on purchasing decisions for The Originote skincare products. Researchers used a quantitative, collecting data through questionnaires sent to 112 The Originote customers. The independent variables studied are viral marketing, Korean wave, and product quality, while the dependent variable is purchasing decisions. Researchers analyzed the data using multiple linear regression. These findings reveal that viral marketing and the Korean wave do not have a significant influence on purchasing decisions for The Originote skincare products. However, product quality shows a significant and positive influence on purchasing decisions for The Originote skincare products.*

Keywords: *viral marketing, korean wave, product quality, purchasing decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini guna mengevaluasi pengaruh viral marketing, korean wave, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif, menghimpun data melewati kuesioner yang dikirimkan kepada 112 pelanggan The Originote. Variabel independen yang diteliti ialah *viral marketing, korean wave*, serta kualitas produk, sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Peneliti menganalisis data memakai regresi linier berganda. Temuan tersebut mengungkapkan bahwasanya *viral marketing* dan *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Namun, kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.

Kata Kunci: *viral marketing, korean wave, kualitas produk, keputusan pembelian*

How to Cite: Misli, A. N., et al. (2024). Pengaruh *Viral Marketing, Korean Wave* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3264-3279. [10.54373/ifjeb.v4i6.2484](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i6.2484)

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan era globalisasi yang terus menaik sudah memicu berbagai perubahan di berbagai aspek kehidupan. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar, industri kecantikan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat (Damastuti, 2021). Memenuhi kebutuhan pribadi terutama barang kecantikan ialah satu dari kebutuhan wanita maupun pria yang menjadi aset penting. Permintaan akan produk kecantikan terus meningkat, terutama untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Tidak hanya di negara Barat, produk kecantikan kini juga semakin diterima di Asia, termasuk dikalangan pria. Kosumen cenderung memilih produk sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Namun, setiap konsumen menghadapi tantangan tersendiri dalam menentukan produk kecantikan yang cocok dengan kebutuhan kulit mereka (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

The Originote sebuah brand asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 (Arifasari & Rakhmawati, 2024). The Originote menjadi satu dari *brand skincare* dengan harga terjangkau dan sudah memperoleh izin dari BPOM. Beberapa produk yang dimiliki The Originote sendiri terbilang berkualitas, sudah dibuktikan pada acara *Brand Choice Award 2023* The Originote meraih penghargaan yang diberikan kepada produk pelembap dari produk The Originote dari Infobrand.Id bekerja sama dengan Trans.Co Indonesia, sebuah lembaga penelitian, mempersembahkan penghargaan *Brand Choice 2023* yang terhormat kepada merek domestik dan asing yang berhasil menjual produk the originote melewati pasar Indonesia dan dianggap sebagai pilihan yang disukai konsumen Indonesia.



Gambar 1. Pendapatan The Originote dan produk sejenisnya di TikTok

Sumber : Utami & Cahyono (2023)

Berlandaskan data pendapatan *skincare* TikTok Shop tahun 2023 yang diperlihatkan pada Gambar 1, gambar tersebut memperlihatkan perbandingan pendapatan 4 merek produk *skincare* di TikTok Shop pada tahun 2023. Peringkat tertinggi ditempati oleh The Originote dengan pendapatan 82.9 miliar, disusul Skintific dengan pendapatan 70.99 miliar, Bella

Shoffee Dave berada di posisi ketiga dengan pendapatan 53.79 miliar, sedangkan Klinik Benning memiliki pendapatan terendah yakni 27.6 miliar. Meski The Originote ialah merek yang tergolong baru, namun kemampuannya mengungguli merek ternama lainnya memperlihatkan keberhasilannya memanfaatkan platform digital untuk mendorong penjualan.

Keberhasilan ini juga didukung oleh laporan dari media *Compas.co.id* dalam Mandiri et al., (2024), yang meunjukkan bahwa penjualan The Originote di *platform e-commerce* meningkat hingga enam kali lipat selama periode Januari hingga November 2023. Salah satu produk unggulannya yaitu, The Originote Haylucera Moisturizer, berhasil menarik perhatian konsumen dengan mencatatkan 683.000 transaksi dalam periode tersebut. Prestasi ini membuat The Originote berhasil menjadi *market leader* di kategori pelembap wajah pada November 2023, dengan pangsa pasar mencapai 16%. Selain itu, pada Juni hingga Juli penjualan The Originote mengalami lonjakan sebesar 49,3% dan terus menunjukkan pertumbuhan stabil setiap bulannya.

Meskipun mencatatkan pencapaian yang luar biasa, The Originote juga menghadapi tantangan di tengah persaingan industri *skincare* yang ketat. Salah satu isu yang sempat mencuat ialah terkait dengan kualitas produk yang sempat dipertanyakan akibat tuduhan *overclaim*. *Overclaim* yang terkait dengan The Originote merujuk pada klaim manfaat produk yang dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, *overclaim* juga dapat merusak reputasi merek, terutama bagi produk *skincare*, karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap janji-janji yang tidak terpenuhi, terutama jika menyangkut kesehatan kulit. Dengan demikian, krusial bagi The Originote untuk menjamin bahwa setiap klaim keunggulan produknya didasarkan pada hasil pengujian klinis yang terpercaya (Utami & Cahyono, 2023).

Media sosial memiliki peran penting dalam *viral marketing* karena memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan luas melalui interaksi pengguna. *Viral marketing* ialah strategi pemasaran elektronik yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi agar menjadi viral. Ketika suatu produk menjadi viral, produk tersebut akan dikenal secara luas, mendorong konsumen agar melakukan Keputusan pembelian (Parasari, et al., 2023). *Viral marketing* juga mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang sedang tren, menciptakan keinginan untuk membeli produk.

Korean Wave (Hallyu) ialah fenomena global yang memopulerkan berbagai aspek Korea selatan, termasuk industri kecantikan dan kosmetik. Penyebaran *korean wave* melalui media massa dan internet memengaruhi preferensi konsumen global terhadap produk kecantikan Korea, yang sering dikaitkan dengan kulit yang sehat dan bercahaya. Produk kecantikan Korea dikenal inovatif, berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Popularitas ini

semakin diperkuat oleh penggunaan produk tersebut oleh figure publik Korea, menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik di pasar internasional.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam Keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mencari produk yang efektif, aman dan terpercaya. Kualitas produk mengacu pada Tingkat keunggulan atau nilai yang dimiliki produk, yang diukur dari seberapa baik produk guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mendorong Keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian ialah proses yang menyertakan pelanggan guna mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, serta menilai berbagai alternatif. Pendekatan sistematis ini dilangsungkan untuk mengatasi masalah yang mendorong kepada Keputusan pembelian (Sopiyan, 2020). Kemudian, menurut Marlius & Mutiara (2022) keputusan pembelian dihasilkan dari proses evaluasi yang dilakukan oleh calon pembeli, yang mana mereka mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk sebelum menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Selanjutnya Mega Sri, et al., (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perubahan yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Barus, et al., (2021) Ada 4 indikator keputusan pembelian: 1. Kebutuhan: Konsumen membeli karena produk yang tersedia selaras dengan kebutuhan serta memudahkan akses terhadap barang yang diperlukan. 2. Manfaat: Produk yang dibeli memiliki nilai besar serta memberikan manfaat nyata untuk konsumen. 3. Ketepatan Pembelian Produk: Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk dan memenuhi harapan konsumen. 4. Pembelian Ulang: Konsumen merasa puas pada pembelian sebelumnya dan karena itu cenderung melangsungkan pembelian ulang di masa mendatang.

Viral Marketing

Menurut Mohamad, et al., (2024) *Viral marketing* dapat di konseptualisasikan sebagai perwujudan digital dari komunikasi mulut ke mulut. Strategi ini berfokus pada pengembangan konten daring yang orisinal dan menarik yang mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan ke jaringan mereka. Sementara itu, Kotler & Amstrong (2012) dalam Mihartinah, et al., (2023) mendefinisikan *Viral marketing* ialah jenis digital dari pemasaran dari *word of mouth* menyertakan pembuatan email serta metode promosi lain yang dirancang untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk terlibat dengan konten

dan membagikannya dengan media sosial mereka. Selanjutnya, *Viral marketing* ialah situasi yang sangat diperdebatkan yang dipakai oleh pemasar dalam strategi pemasaran mereka agar lebih mudah menyebarkan pesan pemasaran yang dimaksud secara luas dalam waktu singkat (Rimbasari, et al., 2023).

Berlandaskan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), ada 3 indikator dalam *viral marketing* yakni : 1. *The Messenger* (pembawa pesan) ; individu atau pihak yang menyampaikan informasi kepada konsumen 2. *The Message* (pesan) ; pesan atau konten yang disampaikan kepada konsumen 3. *The Environment* (lingkungan) ; situasi atau kondisi lingkungan dimana pesan disampaikan dan diterima oleh konsumen.

Korean Wave

Menurut Yanthi, et al., (2020) Hallyu atau *Korean wave* merujuk pada fenomena yang menggambarkan penyebaran produk-produk Korea Selatan secara luas ke pasar internasional, termasuk produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik. Fenomena ini berhasil memanfaatkan teknologi digital dan inovasi media untuk memperluas jangkauan pasar internasional. Kemudian (Liya & Budiono, 2021) menyatakan bahwa *Korean Wave* masuk ke Indonesia melalui promosi berbagai produk, seperti makanan, fashion, dan termasuk produk kecantikan yang menjadi tren global.

Menurut Siswandi & Djawoto (2019) Ada 3 Indikator pada *korean wave* yakni: 1. Pemahaman (*Understanding*); yakni pemahaman konsumen terhadap produk dan inovasi Korea 2. Sikap & Perilaku (*Attitude and Behavior*); yakni reaksi konsumen yang mengadopsi produk kecantikan Korea dalam kehidupan sehari-hari dan 3. Persepsi (*Perception*); yaitu cara konsumen mengenali dan menafsirkan informasi tentang produk Korea.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah tingkat keunggulan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang mencakup berbagai aspek seperti epektifitas, keamanan, keandalan, daya tahan, dan kemampuan dalam memberikan manfaat sesuai dengan klaim produk. Menurut Selvia et al., (2022) Kualitas produk faktor yang paling krusial dalam menetapkan keputusan pembelian. Produk berkualitas ialah produk yang diterima oleh konsumen selaras dengan keperluan serta harapan mereka. Dengan itu, kualitas produk harus diperhatikan bagi tiap perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler (2013) dalam Marham, et al., (2023) ada 4 indikator kualitas produk, yakni: 1. Daya tahan: yakni rentang masa pakai produk sebelum memerlukan penggantian. 2. Estetika: yang merujuk pada tampilannya. 3. Keistimewaan: yakni atribut produk yang

dirancang untuk menaikkan fungsionalitas. 4. Kesesuaian: yakni Tingkat keselarasan atribut fungsional suatu produk dengan harapan dan spesifikasi konsumen.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form dan diolah dengan SPSS. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan data primer. Populasi penelitian mencakup konsumen yang sudah membeli dan memakai produk The Originote. Karena populasi yang terlibat sangat besar, yakni seluruh konsumen yang pernah membeli dan memakai produk The Originote. Penelitian ini merujuk pada pendapat dari Hair et al (2010) dalam Devi & Indiani (2023) untuk menerapkan sampel dari populasi yang jumlahnya belum diketahui, dipakai rumus $n \times 5$ sampai $n \times 10$ (indikator). Pada penelitian ini, ada 14 indikator, sampel yang dipilih ialah $14 \times 8 = 112$ responden. Pemilihan sampel dilaksanakan dengan memakai teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) dalam Ani, et al., (2021) mengungkapkan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dilaksanakan dengan mengacu pada kriteria atau pertimbangan khusus yang sudah ditentukan. Kriteria sampel yang dipakai di pada penelitian ini ialah:

1. Laki-laki ataupun perempuan
2. Sudah pernah membeli produk The Originote minimal 1x
3. Sedang memakai produk The Originote
4. Usia 17 – 35 tahun

HASIL

Karakteristik Responden

Pada hasil penelitian ini, karakteristik responden berladaskan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta domisili terlihat dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	7,1%
	Perempuan	104	92,9%
Usia	17-22	80	71,4%
	23-28	31	27,7%
	29-35	1	0,9%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	1	0,9%
	SMA	79	70,5%
	Diploma (D3)	15	13,4%

Pekerjaan	Sarjana (S1)	16	14,3%
	Pasca Sarjana	1	0,9%
	Pelajar/Mahasiswa	64	57,1%
	PNS	4	3,6%
	Karyawan	31	27,7%
Domisili	Swasta	13	11,6%
	Brebes	26	23,6%
	Tegal	17	15,2%
	Cirebon	10	8,9%
	Jepara	11	9,8%
	Pati	11	9,8%
	Pemalang	7	6,3%
	Purwokerto	12	10,7%
	Semarang	18	16,1%

Sumber: SPSS 25, 2025

Berlandaskan Tabel 1. Mayoritas responden ialah Perempuan, berusia 17-22 tahun, dengan latar belakang Pendidikan SMA dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sebaran domisili yang beragam mencerminkan distribusi konsumen yang luas, sehingga dapat mewakili karakteristik pasar produk The Originote.

Uji Validitas

Pengujian ini guna menilai apakah suatu alat penelitian dianggap valid atau dapat digunakan, sedangkan uji validitas memberikan informasi seberapa baik alat tersebut dapat melakukan tugasnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	X1.1	0,746	0,185	Valid
		X1.2	0,808	0,185	Valid
		X1.3	0,784	0,185	Valid
2	Korean Wave (X2)	X2.1	0,796	0,185	Valid
		X2.2	0,763	0,185	Valid
		X2.3	0,713	0,185	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,723	0,185	Valid
		X3.2	0,814	0,185	Valid
		X3.3	0,802	0,185	Valid
		X3.4	0,754	0,185	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0,765	0,185	Valid
		X4.2	0,776	0,185	Valid
		X4.3	0,707	0,185	Valid
		X4.4	0,784	0,185	Valid

Sumber : SPSS 25, 2024

Berlandaskan tabel 1, uji validitas dilangsungkan dengan memakai derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $n - 2$, yakni $112 - 2 = 110$. Nilai r hitung untuk setiap pernyataan dianalisis berlandaskan kriteria tertentu, dan disandingkan dengan r tabel pada tingkat

significant 5% (0,05) yang senilai 0,185. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya semua pernyataan dalam kuesioner memenuhi syarat validitas sebab nilai r hitung nya > r tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu metode guna menilai sejauh mana sebuah instrument penelitian, seperti kuesioner atau tes, memperoleh output yang stabil dalam situasi serupa di waktu yang berbeda disebut sebagai pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,670	0,60	Reliabilitas
Korean Wave (X2)	0,629	0,60	Reliabilitas
Kualitas Produk (X3)	0,777	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,60	Reliabilitas

Sumber : SPSS 25, 2024

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya variabel *Viral Marketing (X1)*, *Korean Wave (X2)*, *Kualitas Produk (X3)* serta *Keputusan pembelian (Y)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang > 0,60. Hal ini mengindikasi bahwasanya semua data yang dipakai dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan guna menilai didalam model regresi, distribusi normal diikuti oleh variabel pengganggu atau residual jika nilai signifikansinya > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

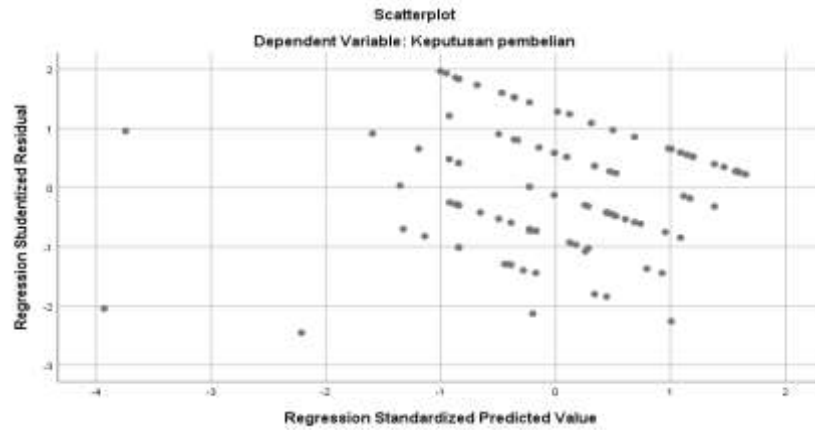
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39852580
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data: SPSS, 2024

Berlandaskan hasil tersebut. Mengungkapkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebanyak $0,200 > 0,05$. Berdasarkan ketentuan pada uji normalitas, hal tersebut membuktikan bahwasannya pola distribusi data pada riset ialah normal.

Uji Heteroskedastisita

Tujuan dari pengujian ini guna ditentukan apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu observasi serta observasi lainnya pada sebuah model regresi. Model regresi yang ideal diharapkan memenuhi sifat homoskedastisitas, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 25, 2024

Berlandaskan hasil, terlihat bahwasannya penyebaran titik-titik data diperlihatkan secara acak tanpa pola yang teratur serta berada di bawah nilai 0 di sumbu Y. Kesimpulannya diindikasikan sebagai tanda bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan guna mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen), Model regresi yang bagus memberi persyaratan, yaitu bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Viral Marketing	.674	1.485
Korean Wave	.813	1.231
Kualitas Produk	.625	1.600

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25, 2024

Pada tabel 5 kolom *tolerance*, hasil analisis memperlihatkan bahwasannya semua variabel independent memiliki nilai *tolerance* ($0,674, 0,813$ dan $0,625 > 0,10$). Sementara itu, pada

kolom VIF, hasil analisis memperlihatkan bahwasanya semua variabel memiliki nilai VIF < batas standar (1,485, 1,231 dan 1,600 < 10,00). Berlandaskan hasil baik nilai *Tolerance* maupun VIF memperlihatkan tidak adanya multikolinieritas, pada akhirnya layak dipakai untuk evaluasi lebih detail.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini guna menilai hubungan antara variabel independent *Viral marketing, Korean wave*, Kualitas Produk pada variabel dependen Keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.629	1.663		5.188	.000
Viral Marketing	-.025	.120	-.020	-.208	.835
Korean Wave	.171	.114	.134	1.494	.138
Kualitas Produk	.440	.092	.488	4.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25, 2024

Pada tabel tersebut menjabarkan hasil regresi linear berganda, nilai yang ada dipakai untuk mengetahui persamaannya. Adapun persamaan dari regresi linear berganda

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 8,629 - 0,025X1 + 0,171X2 + 0,440X3 + e$$

Berlandaskan hasil tersebut, diperoleh nilai konstanta senilai 8,629. Ini memperlihatkan bahwasanya jika variabel *Viral Marketing, Korean Wave*, serta Kualitas Produk (variabel independen) bernilai konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (variabel dependen) ialah 8,629.

1. Koefisien regresi variabel *Viral marketing* (X1) senilai -0,025 memperlihatkan bahwasanya jika variabel independen lainnya tetap dan aktivitas viral marketing menaik senilai 1%, sehingga keputusan pembelian (Y) akan menurun senilai 0,025. Nilai koefisien yang negatif ini memperlihatkan adanya korelasi negatif antara *viral marketing* serta keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi aktivitas *viral marketing*, artinya semakin rendah keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel *Korean Wave* (X2) senilai 0,171 memperlihatkan bahwasanya jika variabel independen lainnya tetap dan pengaruh *Korean wave* menaik senilai 1%, artinya keputusan pembelian (Y) akan menaik senilai 0,171. Nilai koefisien yang positif

ini memperlihatkan adanya korelasi positif antara *Korean wave* dan keputusan pembelian, di mana semakin besar pengaruh *Korean wave*, semakin besar keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3), yakni 0,440, memperlihatkan bahwasanya bila semua variabel bebas lainnya tetap, peningkatan kualitas produk senilai 1% dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) senilai 0,440. Koefisien positif ini menandakan adanya korelasi langsung antara kualitas produk dan perilaku pembelian, yang memperlihatkan bahwasanya peningkatan kualitas produk dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Pengujian ini guna menilai signifikansi variabel independen pada variabel dependen yang bertujuan guna menetapkan apakah suatu variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan pada variabel dependen dalam model regresi.

Berlandaskan pada tabel 6, berikut interpretasinya:

1. Hasil uji t memperlihatkan *value significant* senilai $0,835 > 0,05$, pada akhirnya H0 diterima. Selain itu, nilai t hitung senilai $-0,208 < 1,659$ memperlihatkan bahwasanya H1 ditolak. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.
2. Hasil uji t memperlihatkan *value significant* senilai $0,138 > 0,05$, pada akhirnya H0 diterima. Selain itu, nilai t hitung senilai $1,494 < 1,659$ memperlihatkan bahwasanya H2 ditolak. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya variabel *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.
3. Hasil uji t memperlihatkan *value significant* senilai $0,000 < 0,05$, pada akhirnya H0 ditolak. Selain itu, nilai t hitung senilai $4,781 > 1,659$ memperlihatkan bahwasanya H3 diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.

Uji F

Pengujian ini guna menentukan apakah model regresi yang dipergunakan secara keseluruhan layak maupun tidak dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,960	3	30,653	15,249	,000 ^b
	Residual	217,102	108	2,010		
	Total	309,063	111			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Korean Wave, Viral Marketing

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 25, 2024

Berlandaskan hasil uji f yang ditampilkan, diperoleh *value significant* sebanyak $0,000 < 0,05$, nilai f hitung sebanyak $15,249 > 2,69$ (nilai f tabel). Hal ini memperlihatkan bahwasanya secara simultan, variabel independent (*Viral Marketing, Korean Wave* serta Kualitas Produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini ialah metode regresi yang dipergunakan guna menilai seberapa baik model regresi bisa menguraikan variasi pada variabel dependen sesuai variabel independen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.298	.278	1.418

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Korean Wave, Viral Marketing

Sumber: SPSS 25, 2024

Berlandaskan hasil, nilai *R Square* yaitu 0,298 yang bermakna senilai 29,8%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel *viral marketing, korean wave* serta kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian senilai 29,8%. Sisanya senilai 70,2% ($1 - 0,298$) yang menunjukkan bahwa meskipun variabel yang diteliti penting, masih ada variabel lain yang perlu diperhatikan guna memperoleh gambaran yang lebih rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel *Viral Marketing* pada nilai t hitung - $0,208 < t$ tabel 1,659 pada nilai signifikansi senilai $0,835 > 0,05$. Ini memperlihatkan bahwasanya koefisien regresi *Viral Marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, H₀ diterima, yang bermakna *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Ketidaksignifikanan *Viral marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh kurang optimalnya salah satu elemen utama, yaitu kualitas pesan (*The Message*), kepercayaan terhadap pengirim pesan (*The Messenger*), dan kesesuaian dengan konteks lingkungan (*The Environment*). Jika pesan yang disampaikan kurang relevan, pengirim pesan tidak memiliki kredibilitas, atau konteks penyampaiannya tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka efektivitas *viral marketing* akan menurun. Hal ini menyebabkan pengaruh pada keputusan pembelian menjadi terbatas. Hasil ini didukung oleh penelitian (Saktiendi et al., 2022) (Karisma & Hanifah, 2023) (Parmariza, 2019) yang menyatakan bahwasanya *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Korean Wave* (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel *Korean Wave* pada nilai t hitung $1,494 < t \text{ tabel } 1,659$ pada nilai signifikansi 0,138 yang lebih besar dari 5% ($> 0,05$). Ini bermakna bahwasanya koefisien regresi *Korean wave* pada keputusan pembelian tidak signifikan. Artinya, H₀ diterima, yang bermakna *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Ketidaksignifikan ini disebabkan produk The Originote bukan produk yang akan langsung terpengaruh dengan adanya *Korean wave*. Hal ini disebabkan konsumen lebih cenderung memprioritaskan kualitas, dan kecocokan produk dibandingkan dengan tren yang berasal dari fenomena *Korean wave*. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Liya & Budiono, 2021) (Chaerunisa, et al., 2022) (Fahira hanny & andjarwati lestari, 2022) yang memperlihatkan bahwasanya *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₃) pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $4,781 > t \text{ tabel } 1,659$ serta nilai signifikansi senilai 0,000 yang $< 5\%$ ($< 0,05$). Ini bermakna bahwasanya koefisien regresi Kualitas produk *significant* pada keputusan pembelian. Artinya, H₀ ditolak, yang memperlihatkan bahwasanya Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Kualitas produk yang tinggi menciptakan konsumen terhadap merek. Jika suatu produk terbukti efektif, menggunakan bahan berkualitas, dan memiliki hasil yang sesuai dengan klaimnya, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengungkapkan peran yang signifikan dimiliki oleh kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen guna membeli produk *skincare* The Originote. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Sipakoly, 2022)

(Setiyadi, 2022) (Rahmahyanti & Andriana, 2023) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berlandaskan pada hasil penelitian, mengindikasikan bahwasannya *Viral Marketing* serta *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote, sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan tren atau strategi pemasaran viral dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Disarankan agar variabel lain yang relevan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditambahkan oleh peneliti berikutnya. Disamping itu, kualitas produk juga dapat dijadikan sebagai variabel yang diteliti lebih mendalam, mengingat bahwasannya kualitas produk sering menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun keputusan pembelian. Jika variabel *Korean Wave* digunakan dalam penelitian, disarankan untuk memilih produk *skincare* asal Korea sebagai objek penelitian, karena produk-produk tersebut memiliki keterkaitan kuat dengan fenomena *Korean Wave*. Hal ini akan memberikan hasil penelitian yang lebih relevan dan akurat dalam mengukur pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Chaerunisa, T., Mariam, I., & Hadikusuma, R. (2022). *Analisis Pemanfaatan Korean Wave, Brand Ambassador, Dan Strategi Creative Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian Produk Lemonilo X Nct Dream*. 2022.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin). *Des*, 5(2), 189–199.
- Fahira hanny, andjarwati lestari, A. (2022). *Pengaruh korean wave dan gaya hidup hedonis*

- terhadap keputusan pembelian album official bts.* *Jurnal Ilmu Manajemen, Perspektif Komunikasi*, 10, 148–159.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Mega Sri, Febrilia Ika, N. F. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 359–373.
- Mihartinah, D., Anggarawati, S., & Nasution. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Student Journal of Business and Management*, 6(1), 21–42. <https://www.bps.go.id/>
- Mohamad, T., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ec.* *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 379–391.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand

- Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Wahyu, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang*. 1(2), 197–210.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sipakoly, S. (2022). “Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions” (Empirical Study on Consumers in Ambon City). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 849–860. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5.1225>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.