



PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI TIKTOKSHOP (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON WARDAH PURCHASE DECISIONS ON TIKTOKSHOP (CASE STUDY IN SUKABUMI CITY)

Herlanda Saputri¹, Isnu Ardi², Indri Lastriyani³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : herlandasaputrii@gmail.com

²Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : isnuuardi@gmail.com

³Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : indrilastriyani@unlip.ac.id

*email koresponden: herlandasaputrii@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1987>

Abstrack

This study aims to determine the influence of viral marketing and brand image on purchasing decisions for Wardah products in the TikTok Shop in Sukabumi City. The study used a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to TikTok Shop users who had purchased Wardah products. The data were analyzed using multiple linear regression techniques with the aid of statistical software. The analysis showed that viral marketing and brand image partially had a positive and significant influence on purchasing decisions, with brand image being the variable with the greatest influence. Simultaneously, both variables were also shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions, as indicated by a coefficient of determination of 63.3%, indicating that the majority of purchasing decisions were influenced by viral marketing and brand image. Therefore, it can be concluded that the success of marketing Wardah products in the TikTok Shop depends not only on viral marketing strategies but also on a strong, positive, and consistent brand image.

Keywords : Viral Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian produk Wardah. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil analisis menampilkan bahwa secara individual viral marketing dan brand image berkontribusi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan brand image sebagai aspek yang dominan dalam berkontribusi. Secara bersamaan kedua variabel tersebut terbukti secara nyata memengaruhi keputusan pembelian, yang tercermin pada nilai koefisien determinasi sebesar 63,3%, menandakan bahwa sebagian besar kedua variabel itu memengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa keberhasilan Wardah yang dipasarkan di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada strategi viral marketing, tetapi juga pada kekuatan brand image yang kuat, positif, dan konsisten.

Kata Kunci : Viral Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.



1. PENDAHULUAN

Praktik pemasaran digital terus mengalami perkembangan signifikan seiring pesatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya peran media sosial, yang mendorong terjadinya transformasi digital dalam strategi pemasaran. Transformasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital secara lebih inovatif, personal, dan efisien, baik dalam menjangkau konsumen, membangun interaksi, maupun meningkatkan efektivitas promosi secara real-time (Barreto et al., 2025). Salah satu platform yang kini menjadi sorotan dalam strategi pemasaran adalah TikTok. Platform ini yang awalnya berfungsi sebagai media hiburan, kini berkembang menjadi saluran promosi yang efektif dan penjualan produk secara langsung melalui fitur TikTok Shoppe (Maretha et al., 2024). Perkembangan tersebut mendorong berbagai merek ternama, termasuk Wardah, untuk menggunakan TikTok sebagai saluran utama dalam menjangkau konsumen, terutama kalangan muda yang menjadi mayoritas pengguna platform tersebut.

Perubahan dalam strategi pemasaran digital tersebut turut memengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di platform digital (Ruswandi et al., 2024). Dimana Keputusan pembelian yakni sebuah tahapan krusial dalam perilaku konsumen, di mana konsumen memilih dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melalui pertimbangan. Khusus di lingkungan pemasaran digital seperti TikTok Shop, faktor yang memengaruhi keputusan ini tidak hanya berasal dari dalam diri konsumen (seperti keinginan dan selera), tetapi juga dari berbagai pemicu luar. Pemicu eksternal ini meliputi kegiatan promosi, tanggapan atau ulasan dari pembeli lain, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh merek (Vitara & Novita, 2024). Tudi terkini menyoroti bahwa di TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh dua aspek vital, yaitu viral marketing yang mampu menarik perhatian dan menciptakan minat melalui penyebaran konten secara masif, serta brand image yang membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Viral marketing merupakan salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan di platform TikTok. Strategi ini berfokus pada penyebaran pesan secara luas dan cepat melalui konten yang menarik, kerja sama dengan influencer, serta interaksi aktif antar pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya di kalangan generasi Z yang sangat responsif terhadap tren dan rekomendasi di media sosial. Semakin efektif penerapan strategi viral marketing, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ningsih & Fikriah, 2023).

Selain viral marketing, brand image juga berperan urgent dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mampu menguatkan kepercayaan dan loyalitas pada produk, yang pada akhirnya berimplikasi memicu konsumen guna memilih produk tersebut di tengah banyaknya alternatif di pasar (Saktiawan et al., 2023). Dalam konteks TikTok Shop, citra merek yang positif dapat diperkuat melalui konten yang menarik, ulasan atau testimoni pelanggan, serta konsistensi kehadiran merek di berbagai platform digital (Maretha et al., 2024).



Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas dengan citra halal dan inovatif, terus berupaya memperkuat brand image-nya pada situasi komptesisi industri kecantikan yang semakin ientensif. Bersumber temuan penelitian, citra merek Wardah secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui penguatan tingkat kepercayaan konsumen (Saktiawan et al., 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi merek yang terpadu di berbagai platform digital, termasuk TikTok Shop.

Meskipun strategi pemasaran digital melalui viral marketing dan brand image telah banyak diterapkan oleh berbagai merek, termasuk Wardah, namun dalam praktiknya masih dijumpai berbagai permasalahan dalam praktik di lapangan. Salah satunya adalah tidak semua konten viral mampu menghasilkan konversi pembelian yang signifikan. Banyak konten yang berhasil menarik perhatian dan interaksi pengguna, namun tidak diikuti dengan keputusan pembelian yang nyata. Fakta ini mencerminkan adanya kesenjangan antara eksposur merek dengan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, tingginya tingkat persaingan di TikTok Shop membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis dengan harga dan promosi yang kompetitif, sehingga citra merek yang kuat menjadi faktor pembeda yang semakin krusial bagi keberlangsungan merek di pasar digital.

Berbagai studi terdahulu menemukan hubungan yang bermakna antara viral marketing, brand image, dan keputusan pembelian. Riset yang dikemukakan Ningsih dan Fikriyah (2023) menemukan bahwa penerapan viral marketing terbukti berdampak positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Sementara itu, Saktiawan et al. (2023) menunjukkan brand image memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian serta mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Selain itu, penelitian (Rizki & Kussudyarsana, 2023) mengungkapkan bahwa kombinasi Viral marketing dan brand image konsisten mampu menguatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik seperti Wardah di platform TikTok.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada konteks umum atau pada merek kosmetik secara luas, belum banyak yang secara spesifik meneliti dampak viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui platform TikTok Shop, khususnya pada kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar potensial dan aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan, guna memahami tingkat kontribusi strategi viral marketing dan brand image pada keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital saat ini. Secara praktis, hasil temuan ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan bagi Wardah dan industri kosmetik lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal, berbasis pada konsumen dalam berprilaku di platform TikTok Shop. Secara teoretis, riset ini juga mampu memperluas kajian empiris tentang hubungan antara viral marketing, brand image, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital di Kota Sukabumi



2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses bertahap yang diawali dengan identifikasi kebutuhan atau permasalahan, dilanjutkan dengan penelusuran informasi, evaluasi berbagai pilihan yang tersedia, penetapan keputusan pembelian, hingga respons atau perilaku konsumen setelah transaksi dilakukan (Noviyanti et al., 2022). Dan Keputusan dalam pembelian ini juga sebagai konsekuensi dari suatu proses berpikir dan bertindak dari seorang konsumen yang diawali dari munculnya sebuah kebutuhan, diikuti informasi yang dicari serta pertimbangan berbagai pilihan produk, dan berujung pada keputusan untuk membeli produk tertentu (Resmanasari et al., 2020). Proses ini dilalui oleh sejumlah aspek dari luar ataupun dalam yang saling berhubungan. Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa elemen seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, serta kepercayaan dari konsumen mempunyai peran penting dan berpengaruh luarbiasa pada keputusan pembelian, baik pada sektor produk maupun jasa (Suhandi, 2020). Selanjutnya, aspek dari secara pribadi, sosial budaya, serta secara psikologis memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen ketika menentukan keputusan pembelian(Hasan, 2018).

Berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian menurut (Area, 2024) sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah:proses ketika konsumen mengetahui sebuah merek yang dianggap relevan untuk memenuhiinya.
- b. Pencarian informasi:proses penelusuran informasi mengenai merek melalui berbagai saluran media guna memahami manfaat dan karakteristik produk.
- c. Evaluasi alternatif:tahap penilaian dan perbandingan berbagai pilihan merek untuk menentukan opsi yang paling sesuai dibandingkan alternatif lainnya.
- d. Keputusan pembelian: tahap penetapan pilihan merek yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- e. Perilaku pasca pembelian: respons konsumen setelah penggunaan produk, yang tercermin dari munculnya persepsi dan kepuasan positif terhadap merek yang dibeli.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial dan platform digital guna meningkatkan kesadaran terhadap merek, persepsi citra merek, dan intensi pembelian konsumen (Nurhafizah et al., 2025). Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa viral marketing yang dijalankan secara efektif mampu memperkuat pengenalan dan preferensi terhadap suatu merek, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Puriyat & Tripopsakul, 2021). Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas pesan yang disampaikan, kredibilitas sumber, tingkat interaksi pengguna, serta kemudahan dalam membagikan konten. Selain itu, viral marketing juga berperan sebagai variabel perantara yang menjembatani brand awareness dan keputusan pembelian, menjadikannya strategi yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital masa kini (Fard & Marvi, 2019).



Berikut merupakan indikator dari viral marketing (Ii & Teori, 2016):

1. Media sosial:media digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara terbuka, informatif, dan langsung kepada konsumen.
2. Pengetahuan produk:tingkat pemahaman konsumen terhadap berbagai aspek produk yang diperoleh melalui proses pembelajaran, mencakup deskripsi, keunggulan, citra produk, serta komunikasi antarindividu sebagai sarana penyebaran informasi produk.
3. Pembicaraan produk:aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman atau pendapat mengenai suatu produk yang berperan dalam membangun kredibilitas dan memperkuat keyakinan calon konsumen dalam menentukan pilihan merek.

Brand Image

Sebagai sebuah persepsi, kepercayaan, serta asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang tercipta lewat pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk maupun perusahaan (Wawan Ruswandi, 2019). Berdasarkan kajian pustaka, brand image mempunyai peran urgent guna membentuk perilaku konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membedakan produk di pasar yang kompetitif, menumbuhkan rasa percaya, dan mempererat ikatan emosional antara konsumen dengan mereka (Tahir et al., 2024). Selain itu, riset menampilkan brand image tidak sekadar berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan, bahkan dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga maupun ulasan negatif (Ginting et al., 2025)

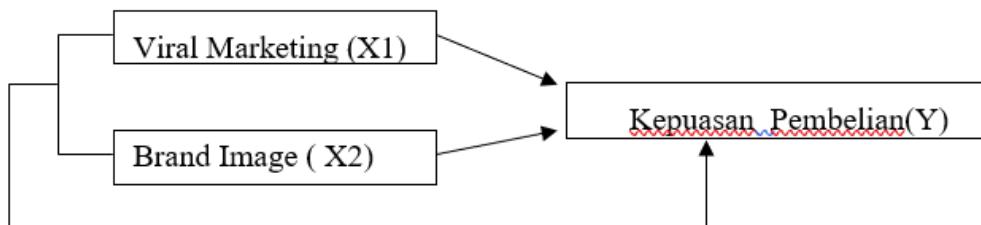
Berikut merupakan indikator dari Brand Image (Putri et al., 2024) sebagai berikut :

- 1 Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen barang atau jasa, yang mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- 2 Citra produk yaitu presespsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3 Citra pemakai merupakan persepsi konsumen yang terbentuk terhadap pengguna suatu barang atau jasa, yang mencakup karakteristik pengguna itu sendiri serta citra atau status sosial yang melekat padanya.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.
- H₂: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.
- H₃: Viral marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:

**Gambar 1.Kerangka Pemikiran Penelitian**

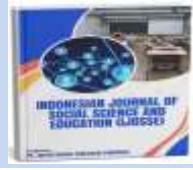
3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berjenis asosiatif, yang tujuannya guna mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh viral marketing dan brand image pada keputusan pembelian produk Wardah melalui platform TikTok Shop di Sukabumi Kota. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena menyediakan dasar empiris berupa data angka yang memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik..

Populasi Riset ini mencakup semua pengguna TikTok Shop di Sukabumi kota melakukan pembelian Wardah. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara final, riset ini menrapkan teknik non-probability sampling dengan metode Accidental sampling, yakni penentuan sampel bersumber pada responden yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan riset. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 96 orang yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Data primer dikumpulkan lewat kuesioner tertutup yang pengumpulan datanya dilakukan secara online dengan skala likert lima kategori, Instrumen penelitian ini disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel viral marketing (X_1), brand image (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Sebelum digunakan, kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Amruddin et al., 2022). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu uji t (parsial) guna melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersamaan pada keputusan pembelian.

Selain itu, sebelumnya dilakukan uji asumsiklasik, agar model regresi yang diterapkan memenuhi kriteria analisis statistik yang andal. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan tentang seberapa besar pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop pada konsumen di Kota Sukabumi.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Ditinjau dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun, kemudian diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun dan usia di atas 25 tahun, serta sebagian kecil responden yang berusia di bawah 18 tahun. Dominannya kelompok usia dewasa muda menunjukkan bahwa segmen ini merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan cenderung lebih responsif terhadap konten viral serta promosi digital. Dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA, disusul oleh lulusan Strata 1 (S1), dan sebagian kecil berasal dari tingkat pendidikan SMP/MTS. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah di TikTok Shop berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam, dengan dominasi pendidikan menengah yang cukup familiar dengan penggunaan teknologi dan platform belanja online.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan responden menunjukkan kecenderungan jawaban setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan viral marketing. Responden menilai bahwa konten viral di TikTok berperan penting dalam membantu mereka mengenal produk Wardah, memperoleh informasi, serta membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, persepsi responden terhadap brand image Wardah tergolong positif, yang tercermin dari tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan kredibilitas merek, serta citra pengguna Wardah yang dipandang modern, percaya diri, dan peduli terhadap penampilan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa viral marketing dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Wardah di TikTok Shop, khususnya di wilayah Kota Sukabumi.

Hassil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	R Hitung	r Tabel
Viral Marketing	0,966	0,2006
	0,966	
	0,959	
Brand Image	0,943	0,2006
	0,926	
	0,933	
Keputusan Pembelian	0,926	0,2006
	0,932	
	0,917	
	0,941	
	0,926	

Sumber : Hassil Olahan SPSS, 2025

Hasil uji ini menampilkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian data riset ini dinyatakan valid sehingga instrumen layak diterapkan guna mengukur variabel penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item
Viral Marketing	0.962	3
Brand Image	0.926	3
Keputusan Pembelian	0.960	5

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Nilai Cronbach's Alpha sebesar untuk ketiga varabel diatas seluruhnya melampaui standar minimum 0,60, sehingga seluruh item dinilai konsisten dan mampu diandalkan dalam mengukur variabel penelitian secara akurat dan stabil.

Hasil Uji Pra Syarat

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Hasil uji ini menampilkan nilai signifikansi-nya sebesar 0,200, yang berada di atas batas 0,05. Dengan demikian, data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis statistik dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Deviation From Linearity
Keputusan Pembelian* Viral Marketing	0.000	0.545
Keputusan Pembelian* Brand Image	0.000	0.327

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh hasil linearitas nya untuk kedua variabel sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005, maka baik viral marketing maupun Brand Image memiliki hubungan yang linear terhadap Keputusan Pembelian,

Tabel 5. Hasil Uji Multikollienaritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 Viral	.961	1,041	



	Brand	.961	1,041
a. Dependent Variable: Keputusan			

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* pada tabel, terlihat bahwa variabel Viral Marketing dan Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar 0,861, yang berada jauh di atas batas minimum 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai VIF untuk keduanya adalah 1,041, yang masih berada dalam rentang aman karena jauh di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing dan Brand Image tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menimbulkan distorsi. Model regresi yang digunakan pun tetap stabil dan layak untuk dianalisis.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Variabel Marketing	0.964
Brand Image	0.365

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Merujuk pada tabel tersebut, hasil uji Heteroskedastisitas, untuk kedua variabel nilai sig-nya lebih besar dari 0.05, maka data penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisi Data dan Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients B
Constant	2.260
Variabel Marketing	0.832
Brand Image	1.070

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Merujuk tabel tersebut, maka diperoleh persamaanya:

$$Y = 2.260 + 0.832 X_1 + 1.070 X_2$$

Berdasarkan permasaan diatas, maka interpretasinya sebagai berikut:

- Nilai Kontant sebesar 2.260, artinya Jika viral marketing dan brand image dianggap tidak memiliki nilai atau nol, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2.260.
- Nilai Koefisien viral marketing sebesar 0.832, artinya jika viral markeing mengalami kenaikan 1 point, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.832.
- Nilai koefisien Brand Image sebesar 1.070, artinya jika brand image mengalami kenaikan 1 point, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.070.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.633	0.625



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Merujuk tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.625atau 62.5%, artinya bahwa viral marketing brand imaga mampu mempengaruhi keputusan pemebelian secara bersamaan sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Tebal 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (t-Hitung)

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Variabel Marketing	9.542	0.000
Brand Image	10.041	0.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Hasil Uji Hipotesis Parsial

- **Variabel Marketing**

Nilai $t_{hitung} = 9.542 > t_{tabel} = 1.98552$ dan sign-nya $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga viral marketing berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

- **Brand Image:**

Nilai $t_{hitung} = 10.041 > t_{tabel} = 1.98552$ dan sign-nya $0,000 < 0,05$, Artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan demikian brand image berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian..

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F hitung)

F.Hitung	Sig.(p-value)
80.080	0.00

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Tabel diatas menampilkan nilai $F_{hitung} = 80.080 > F_{tabel} = 3,09$, dengan sign-nya $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga viral marketing dan brand image berpengaruh secara serempak dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop Kota Sukabumi. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dan uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya, semakin tinggi intensitas dan efektivitas strategi viral marketing yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang bersifat viral di TikTok, seperti video yang menarik, mudah dibagikan, dan banyak diperbincangkan, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Wardah. Konten viral juga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, membicarakan produk dengan orang lain, serta membentuk persepsi bahwa produk tersebut sedang populer dan layak untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok, khususnya generasi muda, yang cenderung responsif terhadap tren dan rekomendasi yang tersebar secara luas di media sosial.



Hasil penelitian ini mendukung temuan (Ningsih & Fikriah, 2023) yang menyatakan bahwa viral marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, temuan ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa viral marketing mampu menciptakan efek bandwagon, di mana konsumen terdorong untuk membeli karena melihat banyak orang lain melakukan hal yang sama. Dengan demikian, viral marketing menjadi strategi yang efektif bagi Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Selain viral marketing, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien beta, brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan viral marketing.

Pengaruh signifikan brand image menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Wardah, baik dari segi citra perusahaan, citra produk, maupun citra pemakai, mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Wardah yang dikenal sebagai merek kosmetik halal, aman, dan inovatif telah berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen. Citra ini menjadi faktor pembeda di tengah tingginya persaingan produk kosmetik di TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Saktiawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks social commerce. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, meskipun strategi viral marketing penting untuk menarik perhatian, brand image tetap menjadi faktor utama yang memastikan konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Wardah di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa viral suatu konten pemasaran, tetapi juga sangat ditentukan oleh citra merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen. Kombinasi antara viral marketing yang efektif dan brand image yang positif menjadi kunci keberhasilan Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian di era pemasaran digital.

Pengaruh viral marketing dan barnd image terhadap keputusan pembelian (simultan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop Kota Sukabumi. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 80,080 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi strategi viral marketing yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan eksposur produk, serta brand image yang membangun kepercayaan terhadap merek. Nilai koefisien determinasi



sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini selaras dengan temuan dari (Hasnah, 2024), dimana viral marketing dan brand image mampu meningkatkan keutusan pembelian Kahf di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa viral marketing yang intensif dan brand image yang kuat, ketika hadir secara bersamaan, menciptakan persepsi positif yang mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop Kota Sukabumi, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Secara parsial, viral marketing terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik, mudah tersebar, dan mampu menciptakan tren di media sosial. Di sisi lain, brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat, karena citra positif Wardah mampu menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Secara simultan, kombinasi viral marketing dan brand image memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari hasil uji F yang signifikan serta nilai koefisien determinasi sebesar 63,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Wardah di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang bersifat viral, tetapi juga pada penguatan citra merek yang konsisten dan positif di benak konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Area, U. M. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA GENERASI Z KOTA MEDAN SKRIPSI OLEH: AYESHA GHIFA NABILLA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Ekonomi dan Bisnis.*
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/ijom-06-2018-0291>
- Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*. <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656>
- Hasan, H. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU*



KONSUMEN YANG TERDIRI DARI FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN PSIKOLOGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR METIC DI KOTA BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.*
<https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.218>

Hasnah, M. F. I. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kahf di tiktok shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.

Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2016). BAB 2 Nurul Afifah. 13–39.

Maretha, S. D., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). ANALYSIS OF THE CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS FOR WARDAH SKINCARE PRODUCT ON THE TIKTOK. *International Journal Multidisciplinary (IJMI).*
<https://doi.org/10.61796/ijmi.v1i3.185>

Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA*.
<https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>

Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

Putri, D. F. E., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187.

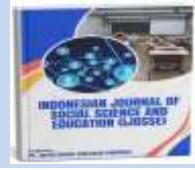
Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.

Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING, AND STORE TRUST ON PURCHASE DECISIONS: CASE STUDY ON TIKTOK APP USER CONSUMERS. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>

Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.

Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*. <https://doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851>

Suhandi, S. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.



<https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.605>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Vitara, A. F., & Novita, P. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role of E-WOM, Online Customer Review, and Free Shipping Promotion. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.9150>

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.