

**PENGARUH VIRAL MARKETING, GAYA HIDUP DAN INFORMASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA BATAM**

Hendrika Noviana Lengi Eban¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910115@upbatam.ac.id, ²nora@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of viral marketing, lifestyle, and product information on purchasing decisions for Skintific skincare in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 100 respondents, all women aged 13-40 years who use Skintific products in the Bengkong District of Batam City. The data collection method used is primary data. Data processing uses the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that have been done, this study shows that viral marketing positively and significantly influences purchasing decisions for Skintific skincare in Batam City. In addition, lifestyle positively and significantly influences purchasing decisions for Skintific skincare in Batam City. Product information positively and significantly influences purchasing decisions for Skintific skincare in Batam City. And simultaneously, viral marketing, lifestyle, and product information positively and significantly influence purchasing decisions for Skintific skincare in Batam City.

Keywords: Viral Marketing, Lifestyle, Product Information and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Naiknya daya beli masyarakat berdampak besar pada kemajuan berbagai sektor bisnis di Indonesia. Perkembangan di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya turut mendorong bertambahnya ragam kebutuhan manusia, bukan hanya sebatas kebutuhan pokok atau pangan, melainkan juga kebutuhan pribadi. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang berkembang cepat. Banyak perempuan merasa kurang puas dengan penampilan mereka sehingga mulai mencari solusi melalui berbagai perawatan, termasuk penggunaan skincare yang sesuai. Merawat kulit dan wajah kini menjadi prioritas penting bagi perempuan. Kondisi ini menuntut konsumen, khususnya wanita, untuk lebih cermat dalam memilih produk perawatan yang tepat, aman, dan bermutu.

Salah satu yang paling berpengaruh adalah *viral marketing*. Strategi ini mengandalkan penyebaran cepat informasi atau pesan melalui komunitas dan media sosial (Azizah *et al.*, 2024). Teknik ini tergolong praktis dan efisien bagi pelaku bisnis. Konten yang dikemas secara menarik mendorong konsumen turut menyebarkan pesan tersebut ke khalayak luas tanpa disadari.

Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani hidupnya dan mencakup tiga tingkat interaksi, yakni personal, kelompok kecil, dan komunitas yang lebih besar (Krisdayanti, 2020, p. 86). Gaya hidup terlihat dari perilaku seseorang

dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, serta bagaimana ia mengalokasikan waktu dan uang. Gaya hidup turut membentuk pola pikir dan perilaku individu (Assah & Nurlailah, 2022)..

Dalam iklim bisnis modern, informasi berperan sebagai fondasi utama yang menunjang kelangsungan operasional demi tercapainya target usaha. Wawasan mengenai produk menjadi aspek krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Agar efektif, informasi yang disampaikan harus utuh, sesuai kebutuhan, dan dapat dipercaya, baik bagi perusahaan besar maupun skala kecil.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan pribadi, selera, serta kondisi yang sedang dihadapi. Konsumen biasanya mengambil keputusan setelah menimbang berbagai elemen penting seperti citra merek merek, kualitas produk, dan ulasan produk (Sumaryanto *et al.*, 2022).

Skintific merupakan brand skincare yang mengedepankan formulasi berbasis sains. Berdiri pada 1957 di Oslo, Norwegia, oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, pengembangan produknya dilakukan di Kanada, dengan fokus pada bahan aktif berkualitas dan teknologi canggih. Salah satu inovasinya adalah Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memaksimalkan kinerja bahan aktif, menjaga pelindung kulit, dan aman untuk kulit sensitif.

Masuk ke pasar Indonesia pada 2021, Skintific cepat populer lewat media sosial, terutama berkat produk unggulannya, *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer*, yang dikenal efektif memperbaiki *skin barrier*.

Masalah dalam strategi *viral marketing* untuk produk *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer* di Skintific Official Store Tokopedia muncul akibat ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi, ulasan pelanggan yang tidak konsisten (e-WOM), serta potensi promosi yang menyesatkan di media sosial. Meski mampu menarik perhatian, *viral marketing* tanpa edukasi yang jelas justru bisa memicu kekecewaan jika hasilnya tak sesuai harapan. Testimoni negatif dan ulasan yang simpang siur turut melemahkan efektivitas kampanye, apalagi ditambah persaingan dari penjual tidak resmi.

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat lima varian Skintific Skincare *Moisturizer* yang diformulasikan sesuai kebutuhan kulit dan mampu mengatasi berbagai permasalahan yang dialami pengguna. Kelima varian tersebut meliputi Skintific *Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer*, Skintific *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer*, Skintific *MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel*, Skintific *Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer*, dan Skintific *5% Panthenol Acne Calming Water Gel*. Namun, beberapa pengguna mengeluhkan hasil yang kurang signifikan setelah pemakaian, munculnya reaksi alergi pada kulit sensitif, serta aroma produk yang dianggap kurang nyaman.

Merujuk pada data dari *Top Brand Award*, Skintific tercatat meraih pangsa pengguna sebesar 5,80% dalam kategori *personal care* untuk produk pelembap wajah.

KAJIAN TEORI

2.1 Viral Marketing

Viral marketing adalah metode promosi di mana pesan, produk, atau konten disebarluaskan secara cepat dan masif melalui jaringan sosial dan komunikasi digital, terutama internet. Secara umum, *viral marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menyebarkan informasi atau kesan produk kepada lingkungan sekitar melalui media digital dengan pendekatan dari mulut ke mulut (Werdayanti, 2023).

Viral marketing merupakan strategi promosi berbasis rekomendasi, di mana konsumen membagikan informasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain melalui platform digital. Saat suatu produk atau jasa *viral*, penyebarannya menjadi luas dan cepat dikenal publik. Meski demikian, tak semua orang langsung mempercayainya; sebagian besar tetap bergantung pada referensi dari kelompok rujukan sebelum menentukan keputusan pembelian (Fathurrahman *et al.*, 2021).

Viral marketing adalah strategi promosi yang

menyebarkan konten secara cepat dan alami lewat internet, seperti media sosial, email, atau pesan teks. Perusahaan bergantung pada kepercayaan konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk. Tujuannya menyampaikan pesan yang menarik minat pelanggan. Strategi ini berfokus pada interaksi pengguna digital yang menyebarkan penawaran produk lewat algoritma otomatis (Prabowo & Harsoyo, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi, *viral marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi penjualan yang efisien dalam menyebarkan informasi dan konten secara luas melalui media sosial dan platform digital. Dengan mengandalkan efektivitas, keaslian, dan daya tarik, strategi ini mampu memberi dampak besar dengan biaya rendah. Namun, keberhasilannya sering tak terduga karena dipengaruhi situasi, target audiens, dan momentum.

Menurut (Diawati *et al.*, 2021), *viral marketing* memiliki sejumlah indikator, di antaranya sebagai berikut:

1. *The Messenger*, informasi atau konten yang menarik minat dan disebarluaskan secara luas oleh pengguna internet melalui berbagai media sosial dan saluran digital.
2. *Message*, melalui kegiatan penjualan, pesan dapat berupa informasi, iklan, atau konten inovatif yang ditujukan untuk cepat menyebar di antara audiens yang ditargetkan.
3. *Environment*, media atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan pesan viral dan membangun interaksi dengan audiens.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam menjalani kesehariannya, tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap dunia. Ini mencerminkan identitas, nilai, serta preferensi individu saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Rohmadhani *et al.*, 2024).

Gaya hidup tercermin dari cara seseorang menjalani hidup, membelanjakan uang, dan mengatur waktunya. Ini merupakan pola hidup yang terlihat lewat aktivitas, minat, dan pandangan dalam kesehariannya (Amalia & Rozza, 2022).

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku khas yang membedakan individu. Baik secara pribadi maupun kelompok, gaya hidup merujuk pada cara hidup yang mencakup kebiasaan, sikap, dan respons tertentu (Raturandang *et al.*, 2022).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cerminan cara individu menjalani hidupnya, yang terus berkembang seiring waktu dan tampak dalam aktivitas serta pandangannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Varidah *et al.*, 2022), terdapat sejumlah indikator yang

mencerminkan gaya hidup, di antaranya:

1. Aktivitas, terkait kebiasaan konsumen dalam keseharian maupun waktu luang, serta kecenderungan dalam memilih barang atau jasa tertentu.
2. Minat, berhubungan dengan minat dan prioritas konsumen, yang mendorong mereka rela meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk memilikinya.
3. Pendapat, menyangkut perspektif dan reaksi emosional konsumen terhadap berbagai persoalan sosial, ekonomi, lokal, hingga skala global.

2.3 Informasi Produk

Informasi produk merupakan uraian lengkap mengenai barang yang dijual, juga disebut data atau konten produk, yang berperan sebagai sumber utama untuk membantu calon pembeli memahami fungsi, keunggulan, dan nilai dari produk tersebut (Adawiyah *et al.*, 2023).

Informasi produk mencakup seluruh detail terkait suatu barang, seperti deskripsi, spesifikasi, keunggulan, cara pakai, harga, serta info relevan lainnya (Nazar, 2021).

Menurut Tjiptono, informasi produk adalah persepsi subyektif produsen mengenai seluruh upaya dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen (Ritonga & Firah, 2023).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa informasi produk adalah rangkaian data atau deskripsi terstruktur yang menjelaskan karakteristik produk, mencakup spesifikasi, fungsi, bahan, cara pakai, hingga ulasan pengguna yang disampaikan lewat media komunikasi.

Berikut adalah indikator informasi produk menurut (Ritonga & Firah, 2023), yaitu:

1. Kelengkapan informasi, informasi produk memuat rincian penting seperti nama, merek, ukuran, komposisi, manfaat, instruksi penggunaan, dan peringatan, yang memberi rasa yakin pada konsumen saat seluruh data tersedia secara lengkap.
2. Kejelasan informasi, informasi ditulis dengan gaya bahasa yang lugas, mudah dipahami, dan bebas istilah teknis berlebihan agar konsumen dapat menangkap isi produk dengan cepat.
3. Keakuratan informasi, informasi harus sesuai fakta dan tidak menyesatkan; misalnya, klaim "100% organik" wajib disertai bukti yang sah.
4. Relevansi informasi, informasi harus tepat sasaran dan bermanfaat bagi calon pembeli; misalnya, dalam produk Skincare, keterangan jenis kulit yang cocok sangat esensial.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan respons konsumen dalam menentukan dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya,

dimulai dari dorongan keinginan hingga pemilihan opsi yang ada. Tindakan ini mencerminkan gaya belanja dan preferensi individu sesuai harapan serta tujuan pribadinya (Fajar, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses menyeluruh yang melibatkan pemrosesan informasi untuk menilai berbagai opsi dan memilih yang paling tepat. Tahapannya meliputi kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi terkait produk atau merek, evaluasi terhadap alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian (Nofrizal *et al.*, 2023).

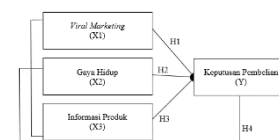
Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dijalani konsumen, dimulai dari mengenali kebutuhan, menggali informasi, membandingkan pilihan, hingga melakukan pembelian dan merespons setelahnya. Proses ini termasuk dalam perilaku konsumen yang mengkaji cara individu, kelompok, atau sistem dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Mutiara & Wibowo, 2020).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggunakan pengetahuannya untuk memilih dari beberapa opsi produk, hingga akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Keputusan ini sekaligus mencerminkan sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran produsen dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat empat indikator yang mencerminkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, semakin banyak variasi produk yang disediakan, semakin mudah bagi konsumen memilih sesuai selera.
2. Pilihan merek, konsumen biasanya memilih produk dari merek favorit karena tiap merek punya karakter unik yang membedakannya.
3. Jumlah pembelian, konsumen dapat membeli produk apa pun di toko atau perusahaan mana saja tanpa batasan sesuai keinginannya.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

H1 : *Viral marketing* diperkirakan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.

- H2 : Gaya hidup diperkirakan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H3 : Informasi produk diperkirakan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H4 : *Viral marketing*, gaya hidup dan informasi produk diperkirakan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Ciri khasnya terletak pada penggunaan data berupa angka, perhitungan, dan kuantitas, yang disesuaikan dengan tujuan, sampel, sumber data, serta metode yang digunakan (Sugiyono, 2022).

Penelitian kuantitatif merupakan studi empiris yang menelaah masalah sosial melalui pengujian teori, dengan fokus pada variabel-variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menekankan pada pengumpulan serta pengolahan data angka, dimulai dari asumsi dasar, lalu menetapkan variabel yang diuji menggunakan metode yang valid dan dapat diandalkan (Ali *et al.*, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bengkong, Kota Batam. Periode persiapan penelitian berlangsung dari Maret hingga Juli 2025.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan

dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk menyimpulkan hasil dari populasi yang dituju, yaitu seluruh wanita berusia 13–40 tahun pengguna produk Skintific di Kecamatan Bengkong, Kota Batam, dengan jumlah pasti yang tidak dapat ditentukan secara jelas.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, yang cocok diterapkan ketika total populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan dengan rumus *Lemeshow* menghasilkan nilai sampel (*n*) sebesar 96,04, yang kemudian ditetapkan peneliti menjadi 100 responden.

Pada studi ini, peneliti memakai pendekatan *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah durasi penggunaan produk Skincare Skintific di platform *e-Commerce* Tokopedia.

Metode pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Penilaian responden terhadap tiap indikator diukur memakai skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,555	0,1966	Valid
X1.2	0,656		
X1.3	0,669		
X1.4	0,744		
X1.5	0,796		
X1.6	0,741	0,1966	Valid
X2.1	0,690		
X2.2	0,755		
X2.3	0,731		
X2.4	0,836		
X2.5	0,817	0,1966	Valid
X2.6	0,793		
X3.1	0,617		
X3.2	0,775		
X3.3	0,725		
X3.4	0,819		

X3.5	0,692		
X3.6	0,667		
Y.1	0,565		
Y.2	0,709		
Y.3	0,737		
Y.4	0,733	0,1966	Valid
Y.5	0,702		
Y.6	0,731		
Y.7	0,625		
Y.8	0,647		

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	,785	6	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	,864	6	Reliabel
Informasi Produk (X3)	,811	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,833	8	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *viral marketing* (X1) sebesar 0,785; gaya hidup (X2) 0,864; informasi produk (X3) 0,811; dan keputusan pembelian (Y) 0,833. Karena seluruh nilai melebihi 0,6, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.20182639
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,194. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Viral Marketing</i> (X1)	.548	1.824	Bebas Multikolonieritas
Gaya Hidup (X2)	.556	1.797	Bebas Multikolonieritas
Informasi Produk (X3)	.450	2.223	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa *viral marketing* (*tolerance* 0,548; VIF 1,824), gaya hidup (0,556; 1,797), dan informasi produk (0,450; 2,223) tidak mengalami multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	.156	Bebas Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X2)	.176	Bebas Heteroskedastisitas
Informasi Produk (X3)	.264	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk *viral marketing* (X1) sebesar 0,156; gaya hidup (X2) sebesar 0,176; dan informasi produk (X3) sebesar 0,264. Karena seluruh nilai > 0,05, maka

tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.887	2.120
<i>Viral Marketing</i>	.328	.098
Gaya Hidup	.266	.085
Informasi Produk	.503	.116

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti dapat merumuskan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 7,118 + 0,272 X1 + 0,207 X2 + 0,426 X3 + e$. Berdasarkan hasil dari SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta 5,887 menandakan bahwa keputusan pembelian tetap terjadi meskipun tanpa pengaruh dari *viral marketing* (X1), gaya hidup (X2), maupun informasi produk (X3).
2. Koefisien regresi *viral marketing* (β_1) sebesar 0,328 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan 1% pada *viral marketing* mendorong

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,328 atau 3,28%.

3. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,266 menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian, artinya setiap kenaikan 1% dalam gaya hidup berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,266 atau 26,6%.
4. Koefisien regresi informasi produk (β_3) sebesar 0,503 menunjukkan hubungan positif, di mana peningkatan 1% pada informasi produk berdampak langsung pada naiknya keputusan pembelian sebesar 0,503 atau 50,3%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan menilai seberapa besar pengaruh gabungan

variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase.

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	2.236

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, Gaya Hidup, Informasi Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 36,7% berasal dari faktor lain di luar model.

4.8 Uji T

Dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), diperoleh ttabel sebesar 1,985. Uji t dilakukan lewat SPSS

dan hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.887	2.120		2.776	.007
Viral Marketing	.328	.098	.276	3.357	.001
Gaya Hidup	.266	.085	.254	3.115	.002
Informasi Produk	.503	.116	.394	4.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 8, berikut ini merupakan hasil dari uji t secara parsial:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 3,357 yang melampaui ttabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar

3,115 > ttabel 1,985 dan signifikansi $0,002 < 0,05$ memperkuat temuan ini. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis kedua diterima.

3. Hasil uji t (parsial) membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai thitung 4,341 > ttabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan hipotesis ketiga diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	868.884	3	289.628	57.931	.000 ^b
Residual	479.956	96	5.000		
Total	1348.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Ulasan Produk

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 9, Fhitung sebesar 57,931 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini membuktikan bahwa *viral marketing*, gaya hidup,

dan informasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Batam. Hipotesis keempat (H_4) pun diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *Viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
2. Gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
3. Informasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
4. *Viral marketing*, gaya hidup dan informasi produk memiliki dampak positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

adawiyah, D. R., Rakhmadani, A., & Lince. (2023). 7 Pengaruh Informasi Produk Dan Harga

- Terhadap Urutan Kesukaan Produk Susu Cokelat Siap Minum Pada Konsumen Anak-Anak. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal Of Food Quality*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2023.10.1.1>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/Account.V9i2.4688>
- Azizah, R. C. N., Hendra, J., & Tumini, T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga).

- Jumad : *Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.51747/Jumad.V2i1.1526>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.
<https://doi.org/10.29210/020211245>
- Fajar, M. B.; R. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal Of Management & Business*, 6(1), 666–680.
<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2109>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
<https://doi.org/10.24912/Psenapenmas.V0i0.15157>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V8i2.419>
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jimmu: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(September), 205–217.
- Nofrizal, Sucherly, Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions In E-Commerce And Social Media Through Customer Loyalty And Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161.
<https://doi.org/10.21512/Bbr.V14i2.8800>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. 20(2), 361–375.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic And Business Studies*, 2(2), 60–80.
- Raturandang, V. E., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.40668>
- Ritonga, A. J. P., & Firah, A. (2023). Pengaruh Informasi Produk Dan Packing Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. *Journal Economic Management And Business*, 1(2), 124–135.
<https://doi.org/10.46576/Jfeb.V1i2.2833>
- Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Umsida. *E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(2), 833–845.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110.
<https://doi.org/10.36587/Exc.V9i1.1256>
- Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *Aba Journal*, 88(Mar./Jul.), 165–178.
- Werdayanti, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, 8(3), 595–605.