



Pengaruh Kualitas Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Merek Timephoria Pada Generasi Z Di Jakarta Utara

Nala Widya Angraini ¹, Aris Hidayat ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: nalaawidii1703@gmail.com, aris.aay@bsi.ac.id

Abstract. This study is motivated by the phenomenon that not all cosmetic products that go viral on social media successfully drive consumers to make purchasing decisions. The study aims to analyze the influence of product quality and Viral Marketing on purchasing decisions for "Timephoria" brand lip products among Generation Z in North Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative research method with a descriptive approach was employed. The study population consisted of female Generation Z members in North Jakarta, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 29. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 6.919 and a significance level of < 0.001 . Viral Marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.183 and a significance level of 0.031. Simultaneously, product quality and Viral Marketing exert a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated F-value of 107.027 and a significance level of < 0.001 . The R-Square value of 0.688 indicates that 68.8% of purchasing decisions can be explained by product quality and Viral Marketing, while 31.2% are influenced by factors outside the scope of this study.

Kata Kunci : Product Quality, Viral Marketing, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bahwa tidak semua produk kosmetik yang viral di media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk lip merek Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah Generasi Z perempuan di Jakarta Utara dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,919 dan signifikansi $< 0,001$. *Viral Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,183 dan signifikansi 0,031. Secara simultan, kualitas produk dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 107,027 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *viral marketing*, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Viral Marketing, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi produk secara interaktif dan lintas wilayah geografis sehingga digital marketing terbukti mampu dalam meningkatkan ketertarikan konsumen karena penyebaran informasi berlangsung dengan cepat dan menjangkau

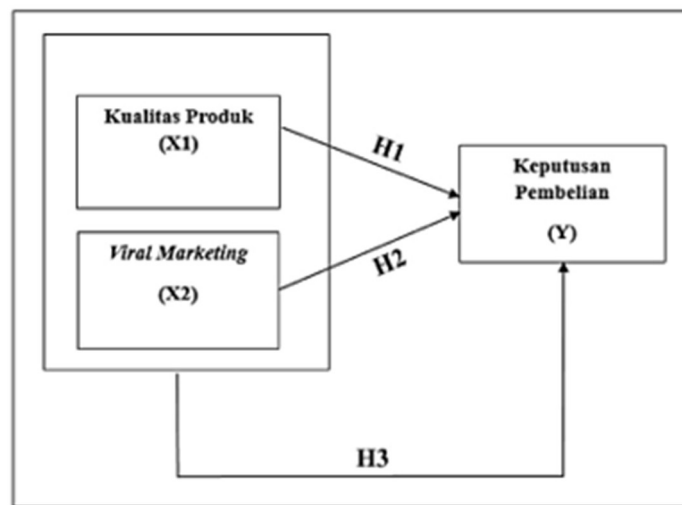
audiens yang luas (Ekasari et al., 2025). Keberhasilan strategi pemasaran akhirnya ditentukan oleh kemampuan Perusahaan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sahrin et al., 2021).

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan yang mendorong loyalitas, sedangkan kualitas yang tidak memenuhi ekspektasi akan menurunkan minat beli. Ristanto et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan tersebut berbeda dengan Chaniagara dan Agustiono (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji ulang.

Strategi lain yang sering digunakan pada era digital adalah *viral marketing*, yaitu penyebaran pesan pemasaran secara eksponensial melalui interaksi antarpengguna di media sosial. Purnomo et al. (2023) menemukan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pratiwi et al. (2024) menemukan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial. Ketidakkonsistenan temuan pada kedua variabel inilah yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan kembali pada objek dan segmen konsumen yang berbeda.

Objek penelitian ini adalah produk lip merek Timephoria, sebuah merek kosmetik yang mengusung konsep *time limited experience* dan aktif dalam memanfaatkan *viral marketing* sebagai strategi promosi utamanya di TikTok dan Instagram. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini dikenal aktif bermedia sosial namun juga kritis dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah Generasi Z Perempuan di wilayah Jakarta Utara mencapai 220.550 jiwa, populasi yang cukup besar dan relevan sebagai objek penelitian. Belum banyak penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengkaji merek Timephoria sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*).

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Kualitas Produk (X1) dan *Viral Marketing* (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.



Sumber : Diolah oleh penulis (2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- H0₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara.
- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara.
- H0₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara.
- H0₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan *Viral Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan *Viral Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel secara numerik (angka) dan objektif. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner berskala Likert (1-5) yang disebarakan kepada responden yang pernah menggunakan produk lip Timephoria.

Populasi penelitian adalah seluruh perempuan Generasi Z (1997-2012) yang berdomisili di Jakarta Utara, yaitu sebanyak 220.550 jiwa (Statistik, 2020). Karena jumlah populasi yang pernah menggunakan produk Timephoria tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Salim et al., 2025):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

$d = 0,1$ (sampling error 10%)

$z = 1,96$ (taraf kepercayaan 95%),

$p = 0,5$

Sehingga diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan perempuan Generasi Z berdomisili di Jakarta Utara yang pernah membeli atau menggunakan produk lip Timephoria.

Variabel Kualitas Produk (X_1) diukur melalui indikator kenyamanan, ketahanan, model, kualitas bahan, bebas dari cacat dan kegagalan, konsisten (Daga, 2017), *Viral Marketing* (X_2) diukur melalui indikator *curiosity*, *content forwarding*, *content consumption* (Endika et al., 2025) dan Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian (Indrasari, 2019).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 29 melalui uji validitas (*Pearson*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser serta uji hipotesis (uji t , uji F , koefisien determinasi) dengan model regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjumlah 100 orang dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan domisili kecamatan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
14-18 Tahun	7	7 %
19-22 Tahun	58	58 %
23-26 Tahun	27	27 %
27-29 Tahun	8	8 %
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	9	9 %
Mahasiswa	74	74 %
Bekerja	17	17 %
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Tabel 3. Domisili Kecamatan Responden

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Cilincing	10	10 %
Kelapa Gading	41	41 %
Koja	9	9 %
Pademangan	9	9 %
Penjaringan	15	15 %
Tanjung Priok	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, responden didominasi oleh kelompok usia 19-22 tahun (58%), berstatus mahasiswa (74%), dan paling banyak berdomisili di Kecamatan Kelapa Gading (41%). Adapun varian produk yang paling banyak digunakan responden adalah Timephoria Stellar Dust Lip Stain (44%), diikuti Timephoria Eternal Lip Matte (16%) dan LUNARA Frost 3D Lip Gloss (15%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen produk Timephoria di Jakarta Utara didominasi oleh mahasiswi usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Seluruh 30 butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0,735	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,732	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,123 ($>0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal, dan diperkuat oleh pola histogram menyerupai kurva lonceng serta titik-titik P-Plot yang mengikuti garis diagonal. Nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,359 ($>0,1$) dan VIF sebesar 2,786 (<10) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,822 (X1) dan 0,352 (X2), keduanya di atas 0,05, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebagaimana juga terlihat dari sebaran titik scatterplot yang acak tanpa membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji	t / F	Sig.	Hasil
X1 - Y (parsial)	6,919	<0,001	H1 diterima
X2 - Y (parsial)	2,183	0,031	H2 diterima
X1 dan X2 - Y (simultan)	107,027	<0,001	H3 diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Nilai t hitung kualitas produk (6,919) dan viral marketing (2,183) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi masing-masing di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Secara simultan, nilai F hitung (107,027) lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 juga diterima. Nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan viral marketing, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,694 + 0,637 X1 + 0,192 X2$$

Nilai konstanta positif sebesar 7,694 menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi Kualitas Produk (0,637) lebih besar dibandingkan *Viral Marketing* (0,192), yang berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,637 satuan, sedangkan kenaikan satu satuan *viral marketing* hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 6,919 > t tabel 1,984; sig. <0,001), sehingga H1 diterima. Hasil determinasi parsial menunjukkan kontribusi Kualitas Produk sebesar 53,71% terhadap Keputusan Pembelian. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki kecenderungan mengikuti tren digital, faktor

kualitas produk tetap menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Elemen seperti ketahanan warna, kenyamanan penggunaan, daya tahan produk, serta desain kemasan yang menarik berkontribusi membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan Ristanto et. al (2021) namun berbeda dengan Chaniagara & Agustiono (2021) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sehingga menunjukkan bahwa peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik objek penelitian.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 2,183 > t_{tabel} 1,984$; sig. 0,031), sehingga H2 diterima. Kontribusi parsial *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian tercatat sebesar 15,13%, lebih kecil dibandingkan kontribusi Kualitas Produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, khususnya yang melibatkan content creator, mampu meningkatkan visibilitas produk dan membangun rasa ingin tahu (*curiosity*) konsumen. Namun demikian, viralitas konten saja tidak cukup kuat mendorong pembelian jika tidak didukung oleh kualitas produk yang memadai. Hasil ini sejalan dengan Purnomo et al. (2023) tetapi berbeda dengan Pratiwi et al. (2024) yang menemukan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga menegaskan bahwa hubungan *viral marketing* dengan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lanjutan pada konteks dan segmen konsumen yang berbeda.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan viral marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 107,027 > F_{tabel} 3,09$; sig. $<0,001$), sehingga H3 diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, atau kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh eksposur konten viral di media sosial, tetapi juga

sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. *Viral marketing* berfungsi sebagai pemicu awal yang meningkatkan perhatian dan minat konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi faktor penentu yang mengubah minat tersebut menjadi tindakan pembelian nyata.

4. KESIMPULAN

Kualitas produk dan *viral marketing* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip Timephoria pada Generasi Z di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi gabungan sebesar 68,8%. Kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *viral marketing*, sehingga perusahaan disarankan tetap memprioritaskan konsistensi kualitas produk seiring dengan optimalisasi konten pemasaran digital yang kreatif dan relevan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau *electronic word of mouth* serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR REFERENSI

- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MA-SUM. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2537>
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Global Research and Consulting Institute.
- Ekasari, S., Sembiring, H. M. U., & Yulianti, E. B. (2025). Digital Marketing Strategy : The Effectiveness Of Social Media In Attracting New Customers. *International Journal Of Financial Economics (IJEFE)*, 1(7), 280–286.
- Endika, Y., Aminy, M. H., & Aji, R. P. (2025). Digital Marketing: Strategi, Psikologi dan Emosi dalam Era Digital. Mutiara Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v16i2.2394>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo

Semarang). Jurnal Bingkai Ekonomi, 6(1), 58–71.
<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>

Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Salim, M. N., Susilastuti, D., Soemanto, C. H., & Novia, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Azzia Karya Bersama.

Statistik, B. P. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, DKI Jakarta, Tahun 2020. <https://sensus.bps.go.id/>