



## Pengaruh Viral Marketing dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyalucera Moisturizer The Originote pada Mahasiswa STABN Sriwijaya

**Dwi Sagitha Febrianri**

STABN Sriwijaya, Indonesia  
dwisagitha30@gmail.com

**Edi Ramawijaya Putra**

STABN Sriwijaya, Indonesia  
edirama@sekha.kemenag.go.id

**Andhyka Wicaksono**

STABN Sriwijaya, Indonesia  
andhyka.fasa@gmail.com

E-ISSN

P-ISSN

Article Info

Received: 1 Oktober 2024

Revised: 1 November 2024

Accepted: 1 December 2024

Doi Number

### ABSTRACT :

*This research aims to test and analyze the influence of viral marketing and product price on purchasing decisions for Hyalucera moisturizer the originote among female students at STABN Sriwijaya. This research uses a quantitative approach with survey methods. The respondents for this research were 89 STABN Sriwijaya female students who met the research criteria. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The prerequisite test results show that the data is normally distributed, the influence of the dependent variable on the independent variable is linear. There is no autocorrelation, and research data can be analyzed using multiple linear regression. The results of data analysis using multiple regression show an  $f$  count of 44.210 with a significance probability value of 0.002. The multiple linear regression equation obtained is  $Y = 1.009 + 0.445 + 0.259$ . The results of simultaneous analysis of viral marketing and product prices have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, viral marketing partially influences the decision and also partially the product price influences the decision to purchase the Hyalucera moisturizer the Originote product among STABN Sriwijaya students.*

**Keywords:** *viral marketing, product price, purchase decision.*



## ABSTRAK :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing dan harga produk terhadap keputusan pembelian hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswi STABN Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian ini adalah 89 mahasiswi STABN Sriwijaya yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling. Hasil uji prasyarat menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen bersifat linier, tidak terjadi autokorelasi, serta data penelitian dapat di analisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis data menggunakan regresi berganda menunjukkan fhitung sebesar 44,210 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Adapun persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yaitu  $Y = 1,009 + 0,445 + 0,259$ . Hasil analisis secara simultan viral marketing dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial viral marketing berpengaruh terhadap keputusan dan juga secara parsial harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya.

**Kata Kunci:** viral marketing, harga produk, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan antar perusahaan di dunia semakin ketat. Persaingan ini muncul akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih (Muliajaya, 2019). Hal ini dapat mendorong berbagai perubahan sistem yang ada di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi akan menimbulkan perubahan pada sistem pemasaran, perdagangan, cara bertransaksi dan penyampaian informasi. Perkembangan teknologi ini menghasilkan sebuah inovasi yang dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis yaitu kegiatan pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas kepada konsumen dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli tanpa perlu tatap muka secara langsung. Dilihat dari perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis memilih strategi pemasaran melalui pemanfaatan internet untuk berkomunikasi dan memberikan informasi kepada konsumen. Pelaku usaha atau wirausaha harus semakin gencar dalam melakukan pertahanan pemasaran agar dapat menarik konsumen atau mempertahankan konsumennya. Dengan mempertimbangkan perilaku konsumen saat ini, sebagian besar perusahaan mulai menggunakan internet. Dimana internet menjadi solusi pemasaran menyeluruh untuk membantu pelaku bisnis untuk mencapai tujuan promosi dan



menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Surtan Siahaan, 2023). Hal ini terjadi karena dengan menggunakan jaringan internet membuat pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahap-tahapan keputusan membeli yang diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk (Kotler, 2005). Salah satunya adalah produk *hyalucera moisturizer the Originote*. *Hyalucera Moisturizer* memiliki banyak keunggulan yaitu produk yang merawat dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, melembabkan kulit dan menghilangkan jerawat, serta membantu memproduksi serum pada wajah sehingga sangat aman dan nyaman sangat digunakan pada berbagai jenis kulit. Kemudian harga penjualan produk di website resmi *hyalucera moisturizer the originote* di shopee dan tokopedia (official store only) adalah 29.000 ribu. Dimana harga tersebut terjangkau untuk mengambil keputusan membeli produk. Dengan demikian keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* hal ini berarti penerapan strategi viral marketing melalui media sosial membantu pengambilan keputusan konsumen. Bahkan *viral marketing* dijadikan sebagai acuan dalam menemukan ide untuk menemukan sekumpulan orang-orang yang memiliki nama di mata di media sosial yang dinamakan influencer yang dapat memicu penyebaran pesan ke orang lain (Jendoubi & Martin, 2020).

*Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya melalui media sosial, seperti facebook, instagram, tiktok, youtube, twitter, google (Rosyda N.F, 2021). Sasaran *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya kepada konsumen yang nantinya dianggap tertarik dan akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang menawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen yang lain (Andini et al, 2014). Namun kenyataannya tidak semua perusahaan mampu menjalankan strategi *viral marketing*. Hal tersebut terjadi dikarenakan perusahaan melakukan transaksi diantara sesama pelaku bisnis yang disebut dengan Business to Business. Maka untuk menjalankan *viral marketing* perusahaan harus mengetahui *viral marketing* itu seperti apa sehingga dapat menjadi relevan dimasa sekarang di era teknologi saat ini.

Menurut penelitian Furqon (2020) *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya penerapan strategi *viral marketing* melalui media sosial membantu pengambilan keputusan konsumen. Dengan meningkatkan penerimaan pesan viral maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Kemudian penelitian Mulyajaya (2019) *viral marketing* dan harga dipengaruhi oleh keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha. Artinya dengan demikian keputusan pembelian tidak hanya memengaruhi *viral marketing* saja, akan tetapi memengaruhi harga produk.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi barang dan jasa yang dibutuhkan untuk menentukan harga dan mempertimbangkan antara kualitas produk dan nilai jual produk tersebut (Gitosudarmo, 2008). Kebanyakan pelaku usaha dalam menentukan harga tidak memikirkan kemampuan pelanggan untuk membeli produk. Saat menetapkan harga, para pelaku usaha harus memperhatikan perekonomian dari para konsumen. Hal ini dikarenakan agar produk tersebut terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Karena bagi konsumen, harga merupakan salah satu pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun kenyataannya banyak produk yang dijual dengan harga yang tinggi sehingga konsumen tidak dapat membelinya dikarenakan kemampuan ekonomi.

Menurut penelitian Gunarsih et al (2021) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Selain harga yang tinggi terdapat juga produk-produk skincare yang dijual di *platform* jual beli *online* dengan harga yang relatif murah sehingga membantu konsumen untuk merawat diri salah satunya dengan perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan salah satu unsur yang sangat signifikan di kalangan perempuan yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit.

Perkembangan tren kecantikan internasional yang menambah ke dalam negeri mendorong masyarakat untuk lebih mengutamakan aspek kecantikan dan penampilan. Setiap individu selalu ingin tampil yang optimal, bukan hanya dalam hal fashion, tetapi juga dalam perawatan wajah dan tubuh. Penampilan merupakan suatu elemen yang sangat *kursial*, tidak hanya bagi perempuan melainkan juga bagi laki-laki (Amin & Yanti, 2021). Skincare The Originote merupakan salah satu brand lokal yang ada di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018, nama the originote baru dikenal oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai macam upaya strategi pemasaran yang hingga kini makin berkembang pesat. The Originote konsisten menghadirkan produk skincare yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Produk The Originote menjadi produk kecantikan unggulan di Indonesia, biasanya digunakan oleh wanita dewasa, remaja bahkan pria yang ingin menggunakan skincare yang aman yang sudah disetujui BPOM. Produk pertama yang dikeluarkan The Originote adalah serum yang dikeluarkan pada bulan maret 2022. The Originote mengeluarkan produk baru yaitu pelembab atau *hyalucera moisturizer*. *Hyalucera Moisturizer* memiliki banyak keunggulan yaitu produk yang merawat dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, melembabkan kulit dan menghilangkan jerawat, serta membantu memproduksi serum pada wajah sehingga sangat aman dan nyaman sangat digunakan pada berbagai jenis kulit. Dari bulan Januari 2023 hingga saat ini The Originote konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk perbulannya di masyarakat. Karena catatan gemilang ini the Originote mendapatkan penghargaan



bergengsi yaitu brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset (Alvin Pratama, 2023). Produk *Hyalucera Moisturizer the Originote* mendapatkan kategori pelembab wajah yang terlaris di shopee dan tokopedia (*official store only*) sepanjang 16-31 desember 2023 terjual hingga 268 ribu produk. Dari +/- 5.000 listing produk yang ada, the Originote *Hyalucera moisturizer* berhasil meraih sales volume tertinggi. Dari data di atas dapat diartikan bahwa the Originote memanfaatkan *viral marketing* dan harga dengan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung terkait produk atau jasa. Media sosial instagram dan tiktok sebagai media baru diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian *Hyalucera Moisturizer the Originote*.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan jenis penelitian *ex-post facto*. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa penelitian *ex post facto* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu peristiwa yang telah terjadi guna mengetahui beberapa faktor yang menetapkan sebab-sebab kemungkinan terjadi pada kejadian yang telah dikaji. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2024. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Buddha Sriwijaya Tangerang Banten. Adapun populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswi yang mengetahui dan memakai produk *hyalucera moisturizer the originote* sebanyak 89 mahasiswi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

## HASIL DAN DISKUSI

Pengaruh parsial *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji *statistic t-tes* dengan program *SPSS 25*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	T	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Viral Marketing (X1)	7,268	0,000	Ada Pengaruh
Harga Produk (X2)	2,635	0,010	Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima H0 ditolak. Hal ini berarti *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan



pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya.

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil t test dengan program SPSS 25. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	T	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Viral Markeing (X1)	7,268	0,000	Ada Pengaruh
Harga Produk (X2)	2,635	0,010	Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima H0 ditolak. Hal ini berarti harga produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya.

Pengaruh secara simultan dari variabel viral marketing dan harga produk terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji f dengan prodgram SPSS 25. Uji f ini menggunakan analisis regresi linier berganda variabel independent yaitu viral marketing dan harga produk memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing dan harga produk berpengaruh secara simultan, dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3 Hasil Uji Pengaruh Viral Marketing dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Rerata Jumlah Kuadrat	F	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Regresi	824	2	412	44,210	0,002	Ada
Residual	801	86	009			Pengaruh
Total	1.625	88				Simultan

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian, H3 diterima H0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari viral marketing dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasisiwa STABN Sriwijaya.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresu serta untuk mengetahui berapa persen kenaikan variabel keputusan



pembelian jika variabel viral marketing dan harga produk masing-masing mengalami kenaikan satu-satuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan harga prouk terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote oada mahasiswa STABN Sriwijaya digunakan analisis koefisien Unstandardized  $\beta$ . Besar koefisien Unstandardized  $\beta$  dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4 Koefisien *Unstandardized*  $\beta$

Variabel	Koefisien <i>Unstandardized</i> $\beta$
Konstanta	1,009
Viral Marketing (X1)	0,445
Harga Produk (X2)	0,259

Berdasarkan table 4.7 di atas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regrensi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:  $Y = 1,009 + 0,445 + 0,259$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan nilai costant sebesar 1,009 berarti apabila variabel viral marketing (X1) dan harga produk (X2) dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) sebesar 1,009. Nilai viral marketing (X1) sebesar 0,445, berarti apabila viral marketing mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,445 tingkatan atau 44,5% koefisien bernilai positif artinya viral marketing dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan viral marketing akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian juga sebesar 0,445. Nilai harga produk (X2) sebesar 0,259, berarti apabila harga produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 tingkatan atau 25,9% koefisien bernilai positif artinya harga produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan viral marketing akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian juga sebesar 0,259. Berdasarkan kedua nilai koefisien regrensi variabel tersebut dapat dikatakan bahwa viral marketing dan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswi STABN Sriwijaya.

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hyalucera moisturizer the originote* pada mahasiswi STABN Sriwijaya berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya mahasiswi STABN Sriwijaya hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh juga lebih dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang terjadi dilapangan. kemampuan *viral marketing* dimanfaatkan secara maksimal dengan dukungan media sosial oleh produk *hyalucea moisturizer the originote*, sehingga konsumen dikalangan mahasiswi merasakan dampak yang cukup baik karena mmebantu mereka mengenal produk *hyalucera moisturizer* lebih dalam lagi.



Teknik pemasaran sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. salah satunya adalah pemasaran produk melalui media sosial yang menjangkau pasar lebih luas dan dapat berpengaruh pada viralnya suatu produk. Dimana Ketika *viral marketing* berhasil dilakukan maka akan terjadi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya, pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan semakin banyak konsumen menerima pesan maka akan semakin memengaruhi konsumen lain untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada konsumen lainnya.

Dalam agama buddha pada sutta nipata (IV) terdapat sutta kamma yang berisi tentang sang Buddha mengatakan ada kenikmatan indria yang harus dihindari. Kenikmatan indrawi berkaitan dengan keinginan, dan kerinduan untuk menikmati obyek-objek indera dari pintu enam indra, seperti pendengaran, penglihatan, rasa lidah, penciuman hidung, sentuhan seluruh tubuh, atau pintu batin. Jika dikaitkan dengan teori di atas, *viral marketing* mengacu pada pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang tidak terlepas dari panca indra. Dengan adanya panca indera menyebabkan dalam diri manusia timbul nafsu keinginan untuk memperoleh sesuatu, termasuk keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hyalucera moisturizer the originote* pada mahasiswi STABN Sriwijaya berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya dikalangan mahasiswi STABN Sriwijaya hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh juga lebih dari 0,05 yaitu  $0,010 < 0,05$ . Dalam hal penelitian ini variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hyalucera moisturizer the originote* pada mahasiswi STABN Sriwijaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Penelitian tersebut menemukan bahwa kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang produk tersebut.

Harga produk dapat dikaitkan Dalam ekonomi buddhis terdapat jalan tengah untuk usaha dunia yang berisi tentang ekonomi jalan tengah yang berisi realisasi dari kebahagiaan sejati dan tidak merugikan diri sendiri: “Buddha mengatakan bahwa memahami dan melaksanakan hidup secukupnya (tidak berlebihan-lebihan) adalah sesuai yang tercantum dalam kepustakaan Buddha yang dikenal sebagai *mattannuta*. *Mattannutta* adalah karakteristik yang menjelaskan ekonomi buddhis, yaitu berarti mengetahui jumlah yang optimum, seberapa banyak “yang tepat” adalah kesadaran





terhadap titik optimum yang dimana kebahagiaan bertemu dengan kepuasan. Titik optimum ini diperoleh ketika kita mengalami kepuasan setelah memenuhi kebutuhan akan kualitas kehidupan dan kebahagiaan. Konsumsi, misalnya, yang disesuaikan dengan jalan tengah, harus seimbang dengan jumlah yang pantas untuk pencapaian kesejahteraan daripada hanya pemenuhan nafsu keinginan”

Lebih lanjut “Buddha mengatakan bahwa arti dari istilah “jumlah yang tepat” adalah tidak merugikan/menyakiti diri sendiri maupun orang lain. Ini merupakan prinsip lainnya dan digunakan dalam agama Buddha sebagai kriteria dasar dari perbuatan manusia, tidak hanya dalam hubungan dengan konsumsi, tetapi untuk semua aktivitas manusia” (Payutto, 2005). Berdasarkan Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *viral marketing* dan harga produk serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh *Viral marketing* dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian Produk *Hyalucera Moisturizer the Originate* pada mahasiswa STABN Sriwijaya. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *viral marketing* dan harga produk terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7 %, sedangkan sisanya 49,3% adalah faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis untuk menguji hipotesis diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan teruji, artinya terdapat pengaruh *viral marketing* dan harga produk secara simultan pada mahasiswa STABN Sriwijaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dan harga produk cukup berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *hyalucera moisturizer the originote* dikalangan mahasiswi STABN Sriwijaya. Dimana *viral marketing* menjadi salah satu Teknik pemasaran yang digunakan produk *hyalucera moisturizer* untuk memasarkan produk melalui promosi di media sosial. Begitu juga dengan harga produk yang memiliki peran sebagai salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” menunjukkan bahwa *viral marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram sebagai media pemasaran antara perusahaan dan konsumen, Oleh karena itu, *viral marketing* dan peningkatan harga suatu produk harus membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. sehingga, keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian ini.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial, viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya.
2. Secara parsial, harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya.
3. Secara simultan, viral marketing dan harga produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya. Dari hasil uji koefisiensi determinasinya, berarti keputusan pembelian viral marketing dan harga produk berpengaruh sebanyak 0,507% terhadap keputusan pembelian produk produk hyalucera moisturizer the originote pada mahasiswa STABN Sriwijaya dan sisanya 0,493% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Alvin, P. (2023). *The Originote konsisten hadirkan produk skincare berkualitas dengan harga terjangkau*. InfoBrand. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi kedua, cetakan keenam). BPFPE.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential positive opinion influence measures for viral marketing. *Knowledge and Information Systems*, 62(3), 1037-1062. <https://doi.org/10.1007/s10115-019-01375-w>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia). Penerbit Indeks.
- Muliajaya, I. (2019). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).



- Payutto, P. (2005). *Ekonomi Buddhis jalan tengah untuk dunia usaha* (Edisi pertama). Buddhadhamma Fondation.
- Rosyda, N. F. (2021). *Social media marketing: Pengertian & strategi jitu meningkatkan promosi*. Gramedia. [https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/#google\\_vignette](https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/#google_vignette)
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surtan, S. (2023). *Mengenal Tokopedia Marketing Solutions, solusi pemasaran menyeluruh bagi pelaku bisnis di Indonesia*. Tokopedia. [https://www.tokopedia.com/blog/mengenal-tokopedia-marketing-solutions-solusi-pemasaran-menyeluruh-bagi-pelaku-bisnis-di-indonesia-rls/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/mengenal-tokopedia-marketing-solutions-solusi-pemasaran-menyeluruh-bagi-pelaku-bisnis-di-indonesia-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic)
- Thera, J., & Limiadi, A. (2003). *Angguttara Nikaya 1* (Edisi kedua). Vihara Buddhavamsa Wisma Dhammaguna.
- Thera, J., & Limiadi, A. (2003). *Sutta Nipata* (Edisi kedua). Vihara Buddhavamsa Wisma Dhammaguna.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.