

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK LUXCRIME

FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISIONS ON LUXCRIME COSMETIC PRODUCTS

Oleh:

Munir Tamara¹, Hartono², Ghia Subagja³

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung Email:
munirtamara1611@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh *viral marketing* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. Jenis penelitian yaitu *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin*, maka diperoleh responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM 25. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *reference group* bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *reference group* berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *viral marketing, reference group, dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of viral marketing and reference groups on purchasing decisions for Luxcrime products. The type of research is Explanatory Research with a quantitative approach. This research uses the Purposive Sampling method with sample calculation using the Slovin formula, thus obtaining 100 respondents. The data analysis technique uses multiple regression analysis with the IBM 25 program test tool. Based on the F test (simultaneous) shows that viral marketing and reference groups together have simultaneous influence on purchasing decisions. Partially, it shows that the viral marketing variable has a significant effect and has a positive relationship on purchasing decisions and the reference group variable has a significant effect and has a positive relationship on purchasing decisions.

Keyword: *viral marketing, reference group, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman tidak luput dengan kemajuan pada bidang teknologi yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui media teknologi internet. Kompas (2020) menyebutkan bahwa Indonesia sampai pada tahun 2020 pengguna internet meningkat sebanyak 196,7 juta jiwa. Meningkatnya penggunaan teknologi internet, tentu memudahkan manusia untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kemudahan ini juga dirasakan pada dunia bisnis, mulai dari proses produksi sampai penjualan produk ke konsumen sangat terbantu dengan keberadaan teknologi. Kehadiran teknologi internet dalam proses bisnis dapat memberikan kemudahan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Terutama pada proses pemasaran dan penjualan, di mana perusahaan tidak lagi menggunakan strategi pemasaran dan penjualan secara konvensional.

Saat ini hampir semua brand kosmetik memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran bisnis mereka. Salah satunya brand kosmetik Luxcrime yang meraih kesuksesan di tahun 2020. Beautynesia (2020) mencatat produk Luxcrime sebagai produk yang *viral* di media sosial Tiktok disepanjang tahun 2020. Tak hanya itu Kumparanwoman (2020) juga mengungkapkan bahwa kosmetik dengan Brand *Luxcrime* merupakan brand yang paling digemari di sepanjang tahun 2020. Dengan memanfaatkan internet Brand Luxcrime berhasil meraih 68,4 juta tayangan di salah satu platform media sosial yakni tiktok.

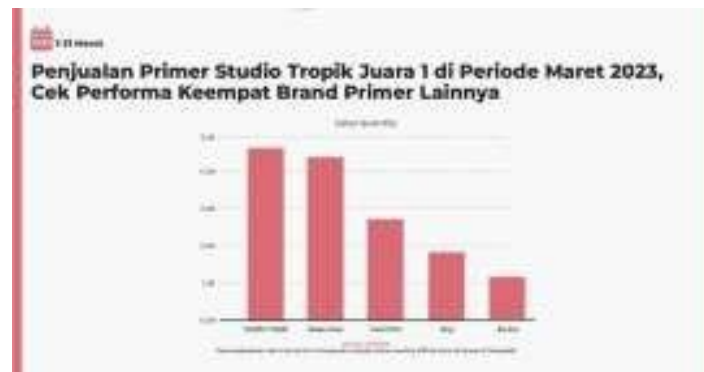
Menurut Kompas.co.id (2022) dari hasil riset Luxcrime yang merupakan *brand* asli dari Indonesia, memimpin *market share* sebesar 11% di akun *e-commerce* Tokopedia dan Shopee yang disusul dengan *brand* lain seperti MakeOver. Kompas.co.id (2022) juga menambahkan bahwa industry kosmetik yang berasal dari *brand* local akan mampu bersaing meski pada kondisi COVID-19, bahkan akan diramalkan terus bertumbuh pada setiap tahun nya, mengingat saat ini kosmetik termasuk kebutuhan utama. *E-commerce* penyedia belanja *online* di Indonesia yakni Shopee, mencatat produk Luxcrime khususnya bedak *two way cake* telah terjual lebih dari 30 ribu produk kepada konsumen. Brand Luxcrime berhasil melakukan strategi dengan pemanfaatan internet untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga banyak individu yang tertarik untuk membeli produk dari brand Luxcrime.



Gambar 1. Penjualan Produk Luxcrime Pada Shopee
Sumber: Kajian Penulis (2021)

Luxcrime juga tidak ingin kalah saing dengan kompetitor lainnya, sehingga salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada brand Luxcrime dan mempertahankan pelanggan lama sebagai produk viral yang habis terjual semua produknya di *e-commerce*. Luxcrime juga ikut dalam festival *Beauty and Care offline* di berbagai daerah di Indonesia. Tahun 2023 performa bisnis Luxcrime untuk subkategori Primer dibulan maret 2023 tercatat sebanyak 2,9 ribu produk menjadi incaran konsumen di *e-commerce* (Kompas, 2023).

Sehingga 2023 produk Luxcrime masih viral dan menjadi incaran konsumen di *e-commerce*.



Gambar 2. Penjualan Produk Luxcrime Periode Maret 2023

Sumber: Kajian Penulis (2023)

Keputusan pembelian merupakan keputusan individu konsumen untuk memilih *brand* yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018:177). Terdapat banyak penelitian yang membahas faktor - faktor yang berpengaruh kepada putusan pembelian pada konsumen. Salah satunya dilakukan oleh Khotib & Soebandi (2019:140) yang menyatakan bahwa *reference group*, *internet marketing* dan *brand image* merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Muliajaya, *et al.* (2019:635) memberikan pendapat yang berbeda di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *viral marketing* dan harga.

Viral marketing adalah salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menggunakan internet sebagai strategi pemasaran. Penggunaan internet untuk memasarkan produk difokuskan pada teknik atau cara perusahaan menggunakan media digital dalam berinteraksi dengan audiens untuk memenuhi tujuan pemasaran (Bala & Verma (2018:328). Pada penelitian yang dilakukan oleh Andini, *et al.*, (2014:6) mengungkapkan bahwa dengan *viral marketing* dianggap mampu membantu konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk secara online.

Pendapat berbeda diungkapkan oleh Pramudi (2015:293) yang menyatakan dalam pembelian kosmetik *brand* lokal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kelompok referensi (*reference group*). *Reference group* adalah pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan individu lain atau sekelompok orang dan memengaruhi perilaku seseorang (Wibowo & Riyadi, 2017:100). Sejalan dengan pendapat tersebut penelitian yang dilakukan Wibowo, *et al.*, 2021:47 juga menyatakan bahwa *reference group* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen memiliki peluang besar untuk membeli sebuah produk, jika telah dipengaruhi oleh individu lain ataupun kelompok lain.

Kedua faktor yakni *viral marketing* dan *reference group* secara umum telah dibahas pada beberapa penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian oleh Muliajaya, *et al.*, (2019:633) mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, pada penelitiannya dinyatakan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh dengan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Hal lain juga diungkapkan pada penelitian tersebut, di mana Muliajaya, *et al.*, (2019:633) juga mengungkapkan bahwa selain aktif dalam berbelanja, mahasiswa juga dengan sukarela memberikan rekomendasi tentang produk yang tengah viral di media sosial.

Pernyataan tersebut memiliki kaitan dengan faktor *reference group* yang akan memberikan pengaruhnya kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kholifah & Rulirianto (2017:152) menjelaskan bahwa keputusan membeli individu khususnya pada produk kosmetik *Lipstick Merk Wardah* dipengaruhi oleh *reference group*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudi (2015:292) yang

menyatakan bahwa keputusan pembelian kosmetik *brand* lokal dipengaruhi oleh *reference group* yang berasal dari teman ataupun rekan kerja seorang individu. Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang masalah di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

H2: *Reference Group* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

H3: *Viral Marketing* dan *Reference Group* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah seluruh *followers* instagram Luxcrime dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representatif*/mewakili. Teknik penentuan sampel harus berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap dapat memberikan informasi berkaitan dengan produk Luxcrime (Sugiyono, 2017).

HASIL PEMBAHASAN

a. Teknik Pengujian

1) Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji tiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Peneliti menguji validitas 100 responden pada masing-masing item pertanyaan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,194. Instrumen dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi rhitung > rtabel (Riduwan, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Item Viral Marketing</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0.479	0,194	Valid
X1.2	0.688		Valid
X1.3	0.671		Valid
X1.4	0.659		Valid
X1.5	0.715		Valid
X1.6	0.710		Valid
X1.7	0.678		Valid
X1.8	0.532		Valid
<i>Item Reference Group</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
X2.1	0.659	0,194	Valid
X2.2	0.723		Valid
X2.3	0.794		Valid
X2.4	0.587		Valid
X2.5	0.812		Valid
<i>Item Keputusan Pembelian</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
Y.1	0.743	0,194	Valid
Y.2	0.738		Valid
Y.3	0.848		Valid
Y.4	0.864		Valid
Y.5	0.837		Valid
Y.6	0.766		Valid

Sumber: Data diolah penulis (2023)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan mengukur apakah kuisioner yang dibuat sudah konsisten. Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien

reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika standar uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing-masing variabel dapat dipercaya (Siregar, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.794	Reliabel
<i>Reference Group</i>	0.758	
Keputusan Pembelian	0.888	

Sumber: Data diolah penulis (2023)

b. Teknik Analisis Data

1) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

a) Hasil Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden didominasi oleh responden perempuan dengan besar persentase 97% atau terdiri dari 97 orang dan didominasi dengan rentan usia 17-23 tahun. Berdasarkan jenis pembelian kosmetik persentase responden membeli kosmetik secara online dan offline (keduanya). Informasi dalam membeli kosmetik Luxcrime di dapat melalui Instagram dengan persentase 62%. Sebagian responden juga mayoritas mengikuti trend produk kosmetik karena 81% responden setuju berdasarkan pertanyaan itu. Kemudian persentase melalui pendapatan responden memiliki pendapatan diangka > Rp. 500.000 dengan persentase sebesar 59%.

b) Hasil Distribusi Jawaban Responden

Tabel 3. Hasil Distribusi Jawaban Responden

Rata-Rata	<i>Viral Marketing</i>	Variabel <i>Reference Group</i>	Variabel Keputusan Pembelian
	3,27	4,23	4,22

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3 analisis ini data yang diperoleh adalah hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui *google form* yang memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi. Data dalam penyebaran kuisisioner telah didapat sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki rata-rata nilai dengan interpretasi tinggi.

Variabel *viral marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27 dengan skala interpretasi penilaian cukup tinggi. Pertanyaan yang berada diatas rata-rata (3,27) yaitu pada indikator keterlibatan *group reference*. Sedangkan pertanyaan berada dibawah rata- rata (3,27) yaitu pada indikator kegiatan mencari informasi produk atau layanan di media sosial. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden dalam memilih produk kosmetik mesti detail dan wajib mendapatkan referensi dari orang lain terlebih dahulu.

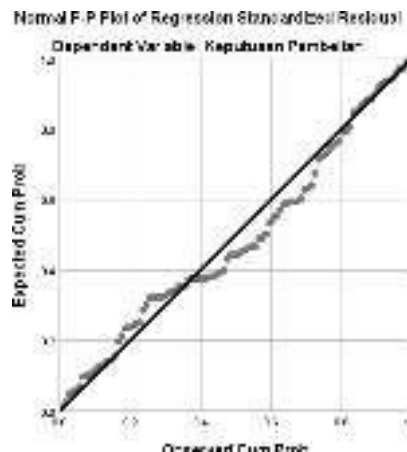
Variabel *Reference Group* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan interpretasi nilai yaitu sangat tinggi. Pertanyaan yang berada diatas rata-rata (4,23) yaitu pada indikator kelompok persahabatan dan kelompok belanja. Sedangkan pertanyaan berada dibawah rata-rata (4,23) yaitu pada indicator kelompok kerja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden lebih sering meminta saran atau keterlibatan orang lain pada kelompok sahabat dan kelompok belanja dibandingkan dengan saran dari kelompok kerja.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan interpretasi nilai yaitu sangat tinggi. Pertanyaan yang berada di atas rata-rata

(4,22) yaitu pada indikator kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan produk, Sedangkan pertanyaan berada dibawah rata-rata (4,22) yaitu pada keinginan untuk menggunakan produk. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden tidak melihat dari sisi produk tersebut *viral* melainkan hal yang lain yang menjadikannya itu lebih penting. Melainkan sebelum membeli produk Luxcrime responden terlebih dahulu berkorban dalam mengamati produknya terlebih dahulu melalui media sosial dengan melihat *review* produk yang baik, sehingga menetapkan dalam membeli produk yang sudah diamatinya terlebih dahulu.

2) Hasil ji Asumsi Klasik

a) Normalitas



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Normal *P-Plot Regression Standardized Residual* pada gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi secara normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i>	.997	1.003
<i>Reference Group</i>	.997	1.003

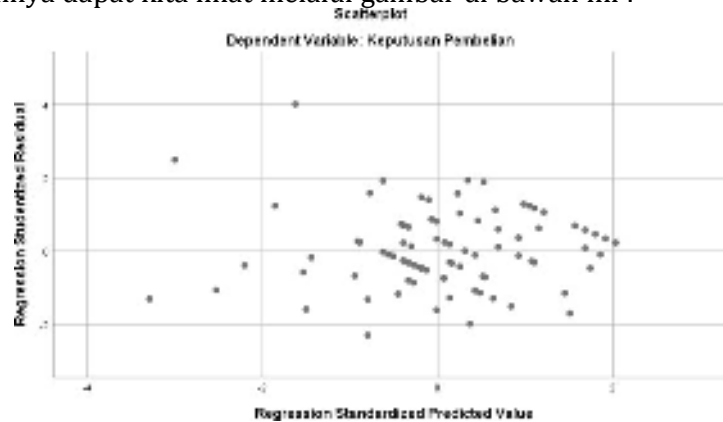
Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED (nilai prediksi variabel terikat) dan SRESID (nilai residual) (Ghozali, 2016). Dasar

pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika titik-titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, dan (2) Jika titik-titik pada grafik tidak membentuk suatu pola, dan menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasilnya dapat kita lihat melalui gambar di bawah ini :



Sumber: Data diolah penulis (2023)
Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata yaitu diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.085	2.223	
	Viral Marketing	.120	.048	.180
	Reference Group	.787	.083	.677

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Dari persamaan nilai regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi memiliki nilai konstanta sebesar 5,085 yang berarti jika dukungan *bviral marketing* (X1) dan *reference group* (X2) bernilai 0 atau tidak ada, maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan bernilai konstanta sebesar 5,085.
2. Koefisien linear berganda *viral marketing* (X1) sebesar 0,120. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *vial marketing* (X1) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian konsumen, dimana semakin naik nilai variabel *viral marketing*, maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.
3. Koefisien linear berganda nilai *reference group* (X2) sebesar 0,787. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *reference group* (X2), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,787. Koefisien bernilai positif berarti

terjadi pengaruh positif antara nilai *reference group* dengan keputusan pembelian, artinya semakin naik nilai variabel nilai *reference group*, maka semakin meningkat nilai variabel keputusan pembelian.

4) Uji Hipotesis

a) Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.085	2.223	2.288	.024
	Viral Marketing	.120	.048	2.512	.014
	Reference Group	.787	.083	9.443	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel *viral marketing* sebesar 2,512 sedangkan signifikansi probabilitas sebesar 0,014 dan variabel *reference group* memiliki t_{hitung} sebesar 9,443 sedangkan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa :

a. Hasil pengujian variabel *viral marketing*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *viral marketing* (X1) dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,512 > 1,660$ yang artinya H1 diterima, dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ artinya secara parsial *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil pengujian *reference group*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *reference group* (X2) dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,443 > 1,660$ yang artinya H2 diterima, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *reference group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	424.028	49.115	.000 ^b
	Residual	418.722		
	Total	842.750		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Reference Group, Viral Marketing				

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan nilai tabel 7 pada hasil uji simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu $49.115 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan H₃ diterima artinya variabel *viral marketing* dan *reference group* secara simultan atau bersama-sama memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime.

c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
odel		Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
	709 ^a	503	493	.07767
a. Predictors: (Constant), Reference Group, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat diperoleh nilai R sebesar 0,709, pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime dengan kedua variabel yaitu *viral marketing* dan *reference group* adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui tabel *R Square* adalah sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi adalah sebesar 50,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t pada variabel *viral marketing* (X_1) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu 2,512 dengan signifikansi 0,014. Kemudian untuk hasil koefisien berganda pada variabel harga menunjukkan nilai 0,120 yang artinya setiap kenaikan nilai 1 dari variabel *viral marketing* (X_1), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil berdasarkan distribusi jawaban responden indikator keterlibatan *group reference*. Melalui indikator dan item pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk kosmetik ketika konsumen mendapatkan dan direkomendasikan oleh teman, keluarga atau individu lainnya baru mereka akan membeli dan mencobanya.

Hasil deskriptif dari jawaban responden menunjukan bahwa 79% responden juga mengikuti seseorang yang merupakan sebagai layanan mereka dalam mendaptkan info dan referensi dalam memilih produk kosmetik. Sehingga indikator keterlibatan *group reference* memiliki hasil yang tinggi dibandingkan dengan keempat indikator lainnya. Hal ini juga sejalan dengan teori Khaneja (2016) yang menyebutkan bahwa *viral marketing* berasal dari teknik pemasaran *Word Of Mouth*. Namun ada perbedaan yang cukup signifikan antara kedua teknik pemasaran ini, di mana *word of mouth* memiliki keterbatasan oleh kemampuan seseorang untuk memberikan *influence* terhadap calon pelanggan, sedangkan *viral marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas dengan adanya berbagai media sosial. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk ketika produk tersebut sudah direkomendasikan oleh teman, keluarga atau individu dan kelompok di media sosial.

Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel nilai *reference group* (X2) sebesar 0,787. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *reference group* (X2), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,787. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara nilai *reference group* dengan keputusan pembelian, artinya semakin naik nilai variabel nilai *reference group*, maka semakin meningkat nilai variabel keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *reference group* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,443 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *reference group* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luxcrime. Hasil berdasarkan distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa Indikator yang memiliki hasil nilai diatas rata-rata pada variabel *reference group* yaitu kelompok pembelanja. Sehingga di mana saat proses memilih produk atau layanan yang hendak dipilih, kelompok referensi memberikan pengaruh kepada proses keputusan pembelian. Adanya kelompok referensi membantu konsumen untuk mendapatkan informasi terpercaya terkait keunggulan dan kekurangan sebuah produk.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh terdapat pengaruh signifikan variabel *viral marketing* dan *reference group*. Hasil ini ditunjukkan pada hasil nilai F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,115 > 3,09$), dengan signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai pada R sebesar 0,709 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel *viral marketing* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat.. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,503. Nilai tersebut menunjukkan besar kontribusi variabel independen sebesar 0,503 atau 50,3%.

Simpulan berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* dan *reference group* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime dan besar kontribusi variabel independen sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi adalah sebesar 50,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *viral marketing* (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen artinya bahwa semakin tinggi nilai variabel *viral marketing*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Indikator yang memiliki hasil nilai diatas rata-rata pada variabel *viral marketing* yaitu keterlibatan *group reference*. Variabel *reference group* (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen artinya bahwa semakin tinggi nilai variabel *reference group*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Indikator yang memiliki hasil nilai diatas rata-rata pada variabel *reference group* yaitu kelompok pembelanja. Variabel *viral marketing* (X1) dan *reference group* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Mengetahui besarnya pengaruh *viral marketing* (X1) dan *reference group* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Luxcrime, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya. Mengingat variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 50,3% dan masih terdapat 49,7% terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak dan memperluas pertanyaan yang lebih mendukung dalam variabel yang digunakan. Sedangkan, bagi perusahaan seharusnya melakukan evaluasi dan menciptakan promosi media sosial yang dirasa masih kurang, seperti iklan facebook. Akan lebih baik jika semua media sosial lebih dimaksimalkan secara bersama-sama supaya semua generasi penasaran dan ingin melakukan pembelian Luxcrime. Selain itu juga lebih mempertajam kembali inovasi yang sesuai dengan perkembangan era *modern* saat ini dalam mengembangkan strategi *marketing* serta memperluas produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas wanita Indonesia. Sehingga konsumen tetap yakin dalam memilih produk Luxcrime dibanding *brand* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya Putri., et al. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11(1), 1-6.
- Bala, Madhu., & Verma, Deepak. (2018). A critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8(1), 321-339.
- Compas.id. (2018). Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing!. Diakses pada [21/03/2022: 10.30 WIB].
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang, Smg: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khaneja, Supriya. (2016). Viral Marketing: A Magic Wand To Success. *GE-International Journal Of Management Research*. 4(7), 95-108.
- Kholifah, Fitria Nur., & Rulirianto. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah (Studi pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3(1), 147-152.
- Khotib, Moh., & Soebandi, Santitriyaningrum. (2019). The Influence of Reference Group, Brand Image, and Internet Marketing on Buying Decision. *Journal of World Conference*. 134-141.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). United Kingdom, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). England, Eng: Pearson Education Limited.
- Kumpanan. 10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses Mencuri Perhatian di 2020. 30 Desember 2020. Diakses pada (10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses Mencuri Perhatian di 2020 - kumpanan.com) [21/08/2021: 10.30 WIB].
- Luxcrime. 2022. www.luxcrime.com. diakses pada 24 Oktober 2022.
- Muliajaya, I Made.,et al. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11(2), 628-636.
- Pramudi, Riski Yuliana. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Journal of Research in Economics and Management*. 280- 301.

- Riduwan. 2018. Pengantar Ilmu Statistika Sosial. Bandung, Bdg: ALFABETA.
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS. DKI Jakarta, JKT: Kencana
- Wibowo, Alfi Fajria., et al. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. Jurnal Perspektif Bisnis. 4(1), 38-50.
- Wibowo, Alvina Fajar., & Riyadi, Eko Suseno. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis.