

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. *Grand Theory***

###### **a. Pengertian Teori Afeksi**

Teori Afeksi menurut Peter & Olson, (2018) yaitu terkait dengan perasaan atau emosi pada konsumen terhadap suatu objek tertentu. Hal ini dapat diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak sukanya konsumen terhadap objek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa melekat dengan perasaannya. Konsumen akan merasa yakin pada produk atau jasa tersebut berdasarkan pada keunggulan yang dapat dirasakan oleh orang lain yang menyebabkan timbulnya rasa ingin mencoba hal yang sama.

###### **b. Pengertian Teori Kognisi**

Teori kognisi menurut Peter & Olson, (2018) mengacu kepada suatu hal yang konsumen pikirkan terkait dengan kepercayaan terhadap suatu produk. Pemikiran, keyakinan serta pengetahuan mengenai produk atau jasa ini berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Teori ini merujuk pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam suatu pemikiran, pemahaman, interpretasi stimulus kejadian, mengenang kejadian masa lalu, melakukan evaluasi yang kemudian membuat keputusan pilihan dalam membeli produk.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021) Perilaku konsumen merupakan analisis bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan dan membuang barang, layanan, ide ataupun pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan rasa keinginan konsumen. Para pemasar perlu memahami sepenuhnya mengenai teori dan realitas perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia saling melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hal ini dapat melibatkan pemikiran dan perasaan yang konsumen alami serta tindakan yang telah dilakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan yang dilakukan oleh individu konsumen, kelompok target konsumen dan masyarakat luas yang berubah secara cepat (Peter & Olson, 2018).

Menurut Priansa. J.D, (2017) perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen yaitu sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan dengan

berbagai kegiatan seperti mencari, mengevaluasi, membeli dengan menggunakan pemikiran dan perasaan terkait keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2021) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Budaya

Faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang karena budaya menjadi penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar perlu paham akan perkembangan budaya agar dapat mengetahui produk baru yang diinginkan oleh konsumen.

b. Sosial

Memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang diantaranya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor ini memberikan dampak kepada pemasar agar mampu mengidentifikasi kelompok referensi yang menginginkan produknya untuk dipasarkan dengan tujuan produk dapat diketahui oleh banyak orang. Kelompok prioritas memperkenalkan perilaku serta gaya hidup baru untuk mempengaruhi pilihan dari setiap orang terhadap produk dengan merek terkenal.

c. Pribadi

Suatu karakteristik yang meliputi usia, pekerjaan, kepribadian, serta gaya hidup dan nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2021) Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi dari berbagai pilihan, konsumen dapat memilih dan menentukan suatu pilihan untuk membeli barang yang disukai dan diinginkan. Menurut Firmansyah, (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan suatu masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang dianggap tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian pada produk tertentu sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen tersebut (Priansa. J.D, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu pilihan dari dua atau lebih pilihan yang dianggap tepat berdasarkan keinginannya dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Priansa, (2017) dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau untuk tujuan lain. Perusahaan perlu menciptakan produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen agar konsumen berminat untuk membeli produk dan perusahaan perlu adanya target yang dituju agar produk dapat disalurkan dengan tepat.

#### 2. Pilihan merek

Pilihan merek memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan, konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli dari beberapa alternatif pilihan, karena setiap konsumen memiliki keinginan dan pendapat dalam menentukan pilihan.

#### 3. Pilihan saluran pembelian

Faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan lainnya merupakan faktor dalam menentukan penyalur. Dari berbagai pilihan penyalur konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penyalur yang akan dikunjungi sesuai dengan keinginan dan pola pikirnya.

#### 4. Waktu pembelian

Waktu pembelian konsumen dapat berbeda-beda menyesuaikan dengan alasan konsumen terkait pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan mengenai jumlah pembelian produk yang akan dibeli. Konsumen dapat membeli produk lebih dari satu karena sesuai dengan jumlah produk yang dibutuhkan dan dapat dijadikan persediaan.

### c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2021) terdapat lima indikator sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan masalah,

Proses pengambilan keputusan dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh suatu rangsangan internal ataupun eksternal.

#### 2. Pencarian informasi,

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber agar konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut sebelum memutuskan keputusan pembelian.

#### 3. Evaluasi Alternatif,

Proses dimana konsumen menggunakan seluruh informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang kemudian dijadikan sebuah pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian,

Dalam tahap evaluasi, dari berbagai pilihan konsumen dapat membentuk sebuah pilihan berdasarkan keinginan untuk membeli merek yang disukai dan sesuai dengan kebutuhan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tindakan lebih lanjut yang diambil oleh konsumen setelah melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

### 4. *Viral Marketing*

#### a. *Pengertian Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang tersebar secara online berupa informasi, suara, gambar bahkan video yang dilakukan oleh konsumen sebagai pelaku pemasaran langsung terkait dengan barang dan jasa dari suatu perusahaan (Kotler & Keller., 2021). Menurut Rimbasari dkk.,

(2023) *viral marketing* adalah keadaan yang sedang ramai diperbincangkan dan dimanfaatkan pemasar yang kemudian dimasukkan ke dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan cara seperti pembuatan video, atau iklan dengan memanfaatkan sosial media yang bertujuan dapat tersebar luas dalam waktu singkat agar mampu menaikkan penjualan. Menurut Fajriyah & Karnowati, (2022) *viral marketing* merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan dalam pemasaran yang dapat dilakukan dengan melalui sebuah proses

komunikasi secara berantai atau memperbanyak diri dengan waktu yang singkat dan informasi dapat tersebar luas dengan cepat.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan viral marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan memanfaatkan suatu keadaan yang ramai diperbincangkan oleh semua orang baik secara langsung maupun secara online melalui media sosial dilakukan dengan cara pembuatan video atau iklan.

#### **b. Kriteria dasar *Viral marketing***

Menurut Saktiendi dkk., (2022) terdapat kriteria dasar yang perlu dipenuhi agar strategi *viral marketing* dapat berjalan sesuai dengan sasaran, adalah sebagai berikut:

1. Media atau orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan, hal ini perlu adanya jaringan sosial yang luas dan media yang mudah diakses oleh semua orang.
2. Pesan, dalam hal ini pesan atau ajakkan yang disampaikan harus mudah diterima, diingat dan menarik agar konsumen dapat tertarik yang kemudian mengikuti ajakkan yang ada didalamnya.
3. Lingkungan, dengan lingkungan yang mendukung dan pemilihan waktu yang tepat dapat memperlancar strategi viral marketing

### c. Indikator *Viral marketing*

Menurut Mandira & Arnata, (2023) indikator *viral marketing* sebagai berikut:

#### a. Pengetahuan produk,

Tujuan dari perusahaan untuk menyampaikan data terkait produk melalui iklan dan penjelasan produk yang diharapkan dapat dipahami oleh konsumen.

#### b. Kejelasan informasi,

kejelasan data produk untuk membantu calon konsumen berbagi pengetahuan secara mendalam mengenai produk yang akan dibeli dan membantu konsumen menghindari kekecewaan saat menerima produk.

#### c. Membicarakan produk

Pada saat konsumen membicarakan mengenai produk lebih baik membangun kredibilitas pada produk atau layanan, sehingga dapat mempengaruhi orang lain.

### 5. Citra merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2019) Citra merek merupakan suatu pendapat serta kepercayaan yang telah diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan percaya pada suatu merek apabila nama dari perusahaan produk telah banyak dikenali dan memiliki banyak peminat. Menurut Mahendra & Putri, (2022) Citra

merek berkorelasi dengan sikap konsumen karena terdapat hubungan antara keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk usaha yang dilakukan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler & Keller., 2016)

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan karakteristik dari sebuah merek yang tertanam pada benak konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### **b. Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Menurut Firmansyah, (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan merek tertentu

2. Dapat dipercaya dan diandalkan

Hal ini berkaitan dengan pendapat atau keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan.

3. Kegunaan produk

Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk menjalankan fungsinya sebaik mungkin agar dapat memuaskan konsumen.

#### 4. Harga

Hal ini berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

#### 5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Hal ini berupa informasi terkait dengan merek tersebut.

### c. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2019) citra merek memiliki tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Corporate image* (citra perusahaan),

Sebuah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan citra yang baik.

#### 2. *Product image* (citra produk),

Citra dari produk yang menjadi pembeda dari produk yang lain.

#### 3. *User image* (citra pemakai),

Sebuah produk yang dinilai cocok digunakan oleh seluruh konsumen.

### 6. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller, (2016) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan melalui kegiatan, ketertarikan, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Menurut Priansa. (2017) gaya hidup merupakan gambaran perilaku konsumen mengenai bagaimana konsumen tersebut menjalankan kehidupannya,

menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Setiadi, (2019) gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan permasalahan yang terdapat dalam benak konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan permasalahan emosional dan psikologis konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang terkait pola hidup di dunia yang diungkapkan melalui berbagai kegiatan untuk memenuhi keinginannya.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Priansa, (2017) terdapat faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Faktor Internal**

###### **a. Sikap,**

Sikap merupakan kondisi jiwa berdasarkan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman.

###### **b. Pengalaman dan pengamatan,**

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perilaku dan perbuatan konsumen di masa lalu.

c. Kepribadian,

Kepribadian merupakan konfigurasi dari konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap konsumen

d. Konsep diri,

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup.

e. Motif,

Motif terkait dengan perilaku seseorang yang akan muncul karena adanya motif kebutuhan serta keinginan yang menyertainya.

f. Persepsi,

Persepsi merupakan proses dimana konsumen dapat memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi yang telah didapatkan untuk membentuk suatu gambar berdasarkan informasi tersebut.

2. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

b. Keluarga,

Keluarga merupakan peranan terpenting karena pola asuh didalam keluarga dapat memebntuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial,

Kelas sosial, terdapat dua unsur pokok dalam sistem kelas sosial pada masyarakat yaitu kedudukan dan peranan

d. Kebudayaan,

Kebudayaan merupakan segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

**c. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler & Keller, (2021) dalam Hidayati dkk., (2023) terdapat tiga indikator sebagai berikut :

1. *Aktivitas (Activities)*

Berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang seperti membeli atau menggunakan produk, mengerjakan tugas rumah dan kegiatan lainnya.

2. *Ketertarikan (Interest)*

Sesuatu yang berkaitan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat juga berhubungan dengan suatu obyek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi

perhatian khusus bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk melakukan atau menggunakan.

### 3. Pendapat (*Opinion*)

Respon dari konsumen dalam menanggapi sebuah masalah.

Opini bertujuan untuk menjelaskan mengenai penafsiran, harapan serta evaluasi seperti kepercayaan mengenai pemahaman orang lain.

## 7. Kualitas produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut Kotler & Amstrong, (2017) sebelum melakukan pengembangan pada produk perusahaan perlu mempersiapkan kualitas produk dengan sebaik mungkin agar dapat mendukung posisi produk. Kualitas produk yang perlu disiapkan dan diperbaiki yaitu cara kerja dan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang melibatkan keinginan atau harapan untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan (Pamelia & Sudarwanto, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan segala kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik dan produk tersebut mampu

menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam menentukan pemilihan produk, konsumen perlu memperhatikan produk tersebut telah teruji dan layak digunakan.

#### **b. Faktor- faktor Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller, (2021) terdapat cara yang dilakukan oleh pemasar untuk membantu perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Menyampaikan harapan konsumen terkait produk kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan konsumen sesuai dengan tepat waktu
4. Memastikan bahwa konsumen mengerti cara menggunakan produk sesuai dengan instruksi yang diberikan.
5. Tetap berinteraksi setelah penjualan untuk memastikan konsumen merasa puas
6. Mengumpulkan ide dan saran dari konsumen kepada perusahaan untuk pengembangan produk atau jasa agar semakin baik.

#### **c. Indikator Kualitas produk**

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) terdapat enam indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

### 1. Kinerja

Suatu karakteristik mengenai operasi dasar dari suatu produk yang menjadi pertimbangan utama dari konsumen dalam memutuskan pembelian.

### 2. Fitur

Suatu karakteristik pelengkap dengan tujuan menambah pengalaman dalam menggunakan produk.

### 3. Reliabilitas

Keberhasilan suatu produk karena telah melaksanakan fungsinya pada waktu tertentu. konsumen rela membayar lebih untuk produk yang mampu menjalankan fungsinya semaksimal mungkin.

### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Tingkat kesesuaian pada produk berdasarkan standar yang telah ditetapkan

### 5. Daya tahan

Ketahanan pada suatu produk dengan jangka waktu sebelum penggantian produk dengan yang baru.

### 6. *Serviceability*

Terkait dengan kecepatan, kemampuan serta bagaimana perlakuan staf pelayanan terhadap konsumen, hal tersebut sebagai dasar agar konsumen menyukai tempat tersebut dalam memperjualbelikan produk.

7. Estetika

Daya tarik produk yang dapat dinilai dengan panca indera manusia seperti desain, warna, bentuk fisik produk dan sebagainya.

8. Kesan kualitas

Kesan konsumen pada kualitas produk yang ditampilkan perusahaan.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Puspitasari, Sudirman, Purnomo, (2024)  LITERATUS Vol.6, No.1  e-ISSN 2686-5009	Variabel Independen <b>X1=Viral Marketing</b> <b>X2= Brand Image</b> <b>X3= Lifestyle</b>  Variabel Depnden <b>Y=Purchasing decisions</b>	<b>1. Viral marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions.</b> <b>2. Brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions.</b> <b>3. Lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions.</b>
2.	Aisah & Permana, (2023)  <i>Jurnal Pendidikan ekonomi</i>	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2=Kualitas produk</b>	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	( <i>JURKAMI</i> ) Vol.8, No.3  e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528	Variabel dependen <b>Y=Keputusan pembelian</b>	<b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
3.	Hidayati dkk., (2023)  Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol.19, No 1  ISSN 2528-1097	Variabel independen <b>X1= Citra merek</b> <b>X2= Harga</b> <b>X3= Kualitas produk</b> <b>X4= Gaya hidup</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
4.	Alkamega & Ramadhan., (2023)  <i>Jurnal EMT KITA</i> Vol.7, No.2  e-ISSN 2549-6204 p-ISSN 2579-7972	Variabel independen <b>X1= Citra merek</b> <b>X2=Kualitas produk</b> <b>X3= Harga</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian.
5.	<p>Azizah dkk, (2024)</p> <p><i>JUMAD: Journal Management, Accounting, &amp; Digital Business Vol.2, No.1</i></p> <p>ISSN 2986-8726</p>	<p>Variabel independen</p> <p><b>X1= Viral marketing</b></p> <p>X2= Harga</p> <p><b>X3= Kualitas produk</b></p> <p>Variabel dependen</p> <p><b>Y= Keputusan pembelian</b></p>	<p><b>1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
6.	<p>Bukit dkk, (2023)</p> <p><i>WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol.22, No.2</i></p> <p>p-ISSN 1412-7873</p> <p>e-ISSN 2598-7402</p>	<p>Variabel independen</p> <p><b>X1= Viral marketing</b></p> <p>X2= <i>Celebrity endrosment</i></p> <p>X3= <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel dependen</p> <p><b>Y= Keputusan pembelian</b></p>	<p><b>1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>2. <i>Celebrity endrodment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Handayani &amp; Heny, (2021)</p> <p><i>Manajemen Dewantara Vol.5, No.2</i></p>	<p>Variabel independen</p> <p><b>X1= Gaya hidup</b></p> <p>X2= Fitur</p> <p>X3= Desain</p>	<p><b>1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	e-ISSN 2579-4612	<b>X4= Kualitas produk</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
8.	Septiani & Andayani, (2021) JURISMATA Vol.3, No.2  e-ISSN 2685-1164 p-ISSN 2656-6923	Variabel independen <b>X1= Citra merek</b> <b>X2=Kualitas merek</b> <b>X3= Gaya hidup</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1.Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
9.	Sabila & Lazuardy, (2024) Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol.5, No.1  ISSN 2721-3102 Vol.5, No.1	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Online customer review</b> <b>X3= Live streaming</b>  Variabel independen	<b>1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		<b>Y= Keputusan pembelian</b>	3. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Aurelia & wriyakusuma, (2022)  <i>Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up. Vol.7, No.4</i>  e-ISSN 2527-4635	Variabel independen <b>X1= Kualitas produk</b> <b>X2= Gaya hidup</b> <b>X3= Citra merek</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>X3= Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
11.	Efendi & Ashshididiy, (2023)  DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal Vol.1, No.1  ISSN 3025-1079	Variabel independen <b>X1= Kualitas produk</b> <b>X2= Citra merek</b> <b>X3= Gaya hidup</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
12.	Rimbasari dkk, (2023)	Variabel independen	<b>1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.6, No.2  ISSN 2598-9618	<b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Social media marketing</b>  <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>terhadap keputusan pembelian</b> 2. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Ferdyana dkk, 2023  <i>E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol.12, No.02</i>  ISSN 2302-7061	Variabel independen <b>X1= Gaya hidup</b> <b>X2= Label halal</b> <b>X3= Harga</b>  Variabl dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Purnomo & Rosyidah, (2024)  BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting Vol.5, No.2  e- ISSN 2715-2480 p-ISSN 2715-1913	Variabel independen <b>X1= Brand ambassador</b> <b>X2= Citra merek</b> <b>X3= Kualitas produk</b>  Vriabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<b>keputusan pembelian</b>
15.	Muliasari, (2020)  International Journal of Economics, Business and Accounting Research Vol.3, No.04 E-ISSN 2614-1280 P-ISSN 2622-4771	Variabel independen X1= <i>Product Price</i> X2= <i>Product quality</i>  Variabel dependen Y= <i>Purchasing Decisions</i>	1. <i>Product price</i> has a positive and significant effect on the purchasing decision 2. <i>Product quality</i> has a positive and significant effect on the purchasing decision
16.	Haryadi dkk, (2022)  Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK) Vol.2, No.2  e-ISSN 2807-5609	Variabel independen X1= <i>Social media marketing</i> X2= <b>Citra merek</b> X3= <i>Word of mouth</i>  Variabel dependen Y= <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Gunantha & Maskur, (2022)  SEIKO: Journal of Management & Business Vol.5, No.2  ISSN 2598-8301	Variabel independen X1= <b>Kualitas produk</b> X2= <b>Citra merek</b> X3= Persepi Harga  Variabel dependen Y= <b>Keputusan pembelian</b>	1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 3. Persepsi harga berpengaruh positif

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	(Manik dkk, (2022)  Prosiding Konferensi nasional Social dan Engineering Polmed (KONSEP) Vol.3, No.1  ISSN 2808-4780	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Brand knowledge</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <i>Brand Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Apristiani & Rosyadi, (2024)  Manajemen dan Bisnis Vol.6, No.1  ISSN 2614-297X	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Online Customer review</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Katiandagho & Hidayatullah, (2023)  <i>Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera Vol.9, NO.1</i>  e-ISSN 2443-0064	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Celebrity Endorser</b> <b>X3= Harga</b> <b>X4= Service</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Service</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian.
21.	Faulina & Susanti, (2023)  Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol.3, No.1  p-ISSN 2774-6437 e-ISSN 2774-6429	Variabel independen <b>X1= Gaya hidup</b> <b>X2= Kelas sosial</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Kangsadewa & pratama, (2023)  JSMB: Jurna Studi Manajemen dan Bisnis Vol.10, No.1  ISSN 2460-377	Variabel independen <b>X1= Lifestyle</b> <b>X2= Citra merek</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Jansen dkk, (2022)  Jurnal EMBA Vol.10, No.1  ISSN 2303-1174	Variabel independen <b>X1= Ekuitas merek</b> <b>X2= Citra merek</b> <b>X3= Kualitas merek</b>  <b>Y=Keputusan pembelian</b>	1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
24.	Siregar & saragih, (2023)	Variabel independen <b>X1= Gaya hidup</b> <b>X2= Harga</b> <b>X3= Citra merek</b>	1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Journal of Creative Student Research Vol.1, No.1  p-ISSN 2963-5942 e-ISSN 2963-4776	Variabel dependen <b>Y=Keputusan pembelian</b>	2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
25.	Syamsumarlin & Zaini (2023)  J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol.8, No.2  ISSN 2541-6243	Variabel independen X1= Harga <b>X2= Kualitas produk</b> X3= Citra merek  Variabel dependen <b>Y=Keputusan pembelian</b>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	Merina & Sudarwanto, (2021)  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.9, No.3  p-ISSN 2337-6078 e-ISSN 2723-3901	Variabel independen X1= Harga <b>X2= Citra merek</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
27.	Tanjung dkk, (2024)  Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis Vol.2, No.1  e-ISSN 2985-3109	Variabel independen X1= <i>word of mouth</i> <b>X2= Gaya hidup</b> X3= Kepercayaan  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	1. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p><b>terhadap keputusan pembelian.</b>            3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
28.	<p>Putri dkk, (2021)             Demand Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development            Vol.03, No 02             ISSN 2721-1223</p>	<p>Variabel independen  <b>X1= Citra merek</b>  <b>X2= Gaya hidup</b>             Variabel dependen  <b>Y= Keputusan pembelian</b></p>	<p><b>1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>            2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
29.	<p>Hasri &amp; Rizqi (2022)             Jurnal Ekonomi dan Bisnis ( EK dan BI)            Vol.5, No.2             e-ISSN 2621-4695</p>	<p>Variabel independen  <b>X1= Harga</b>  <b>X2= Promosi</b>  <b>X3= Kualitas produk</b>             Variabel dependen  <b>Y= Keputusan pembelian</b></p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.            2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  <b>3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
30.	<p>Saktiendi dkk, (2022)             Formosa Journal of Multidisciplinary Research. Vol.1, No.2             e-ISSN 2829-8896</p>	<p>Variabel independen  <b>X1= Viral marketing</b>  <b>X2= Promosi</b>  <b>X3= Kualitas layanan</b>             Variabel dependen</p>	<p><b>1. Viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>            2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		<b>Y= Keputusan pembelian</b>	3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
31.	Rahayu dkk, (2022)  E-JRM (Elektronik Jurnal Riset) Vol.11, No.22  ISSN 2302-6200	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Online cunsomer Reviews</b> <b>X3= Harga</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	Viral marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
32.	Mandira & Arnata, (2023)  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12, No.01  ISSN 2654-5837	Variabel independen <b>X1= Viral marketing</b> <b>X2= Celebrity Endorsment</b> <b>X3= Brand image</b>  Variabel dependen <b>Y= Keputusan pembelian</b>	<b>1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> <b>2. Celebrity endorsment</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rimbasari dkk., (2023) *viral marketing* yaitu suatu keadaan dimana produk atau jasa sedang ramai diperbincangkan dan

dimanfaatkan pemasar yang kemudian dimasukkan ke dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan cara seperti pembuatan sebuah video ataupun iklan dengan memanfaatkan media sosial yang bertujuan agar tersebar luas dalam waktu yang singkat agar mampu menaikkan penjualan. Dengan aktif mempromosikan produk atau jasa di media sosial maka akan dengan mudah produk atau jasa tersebut dikenal oleh banyak orang sehingga menimbulkan rasa ketertarikan pada benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Mengacu pada teori afeksi menurut Peter & Olson, (2018) teori yang berfokus pada perasaan konsumen terkait rasa suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipertimbangkan dengan pengaruh viral marketing yang saat ini sedang terjadi pada produk Skintific. Viralnya produk Skintific menimbulkan kenaikan penjualan yang cukup pesat karena produk dipromosikan dan direkomendasikan langsung dari pengguna kepada orang lain yang disebarkan melalui media sosial dan platform Tiktok sehingga produk menjadi viral dan dengan adanya keadaan ini dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian produk Skintific. Pengaruhnya apabila semakin banyak konsumen yang melakukan *viral marketing* terhadap produk skintific maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Puspitasari dkk., (2024), Azizah dkk., (2024), Bukit dkk., (2023), Sabila & Lazuardy,

(2024), dan Rimbasari dkk., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mahendra & Putri, (2022) citra merek berkorelasi dengan sikap konsumen karena terdapat hubungan antara keyakinan terhadap suatu merek. Suatu merek akan semakin dikenal apabila perusahaan mampu menampilkan hal baru yang dapat ditunjukkan kepada konsumen agar perusahaan mendapatkan kesan positif dan konsumen merasa lebih yakin pada saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Mengacu pada teori afeksi menurut Peter & Olson, (2018) teori yang berfokus pada perasaan konsumen terkait rasa suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipertimbangkan dengan pengaruh citra merek yang terdapat pada produk dari Skintific karena meskipun Skintific muncul di pasar Indonesia pada tahun 2021 akan tetapi Skintific hadir dengan cara mengeluarkan produk yang berkualitas sehingga mampu berkembang cepat. Pengaruhnya apabila semakin banyak konsumen yang memberikan penilaian positif maka berpengaruh pada citra merek produk Skintific sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkemega & Ramadhan, (2023), Puspitasari dkk., (2024), Septiani & Andayani, (2021), Aurelia & Wriyakusuma, (2022), dan Efendi &

Ashshiddiqy, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ardista & Wulandari, (2020) gaya hidup mengarah pada perilaku seseorang seperti bagaimana pola hidup yang dijalankan, membelanjakan uang dan menggunakan waktu yang dimiliki bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan. Viralnya suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan tetapi karena konsumen menginginkan produk yang sedang ramai di perbincangkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengacu pada teori afeksi menurut Peter & Olson, (2018) teori yang berfokus pada perasaan atau emosional konsumen terkait rasa suka atau tidak sukanya terhadap suatu produk yang tertanam di benak konsumen dan dapat dipertimbangkan dengan pengaruh gaya hidup yang berkaitan dengan produk Skintific yaitu produk yang dikeluarkan oleh Skintific berhasil menarik keinginan konsumen untuk mencoba, membeli dan memiliki produk tersebut. Pengaruhnya apabila semakin banyak konsumen yang mengutamakan gaya hidup terhadap produk Skintific maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Heny., (2021), Aurelia & Wriyakusuma., (2022), Puspitasari

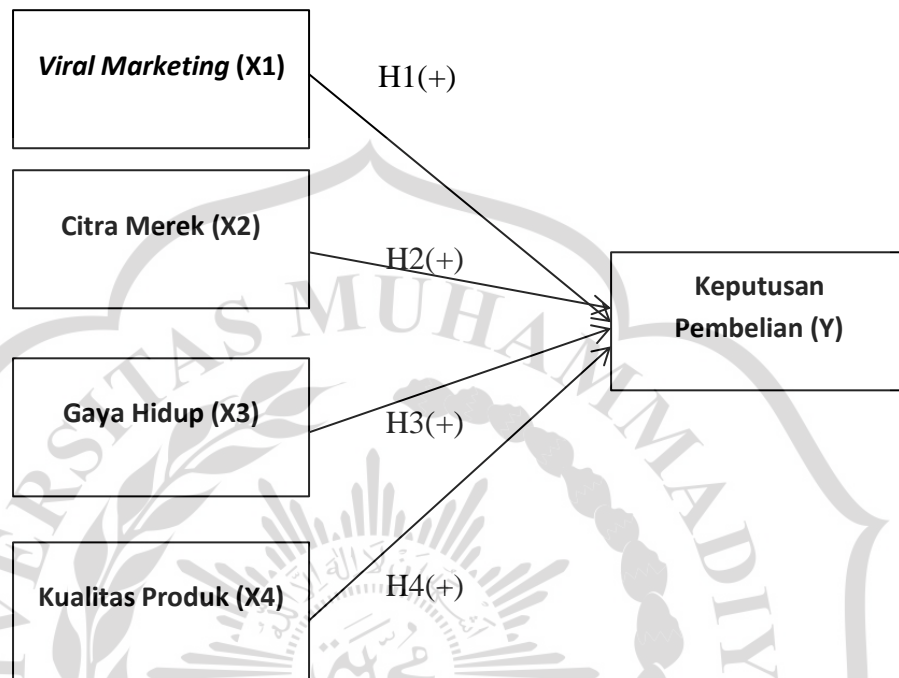
dkk., (2024), Ferdyana dkk., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Semakin baik kualitas produk maka akan menambah daya tarik bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada teori kognisi menurut Peter & Olson, (2018) pemikiran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipertimbangkan dengan pengaruh kualitas produk pada produk Skintific yang tidak diragukan lagi karena dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang terdapat pada produk, konsumen akan merasakan hasilnya seperti kulit wajah menjadi lembab, kulit bagian luar sampai terdalam dapat lebih ternutrisi dan kulit menjadi lebih cerah. Pengaruhnya apabila semakin banyak konsumen yang mengutamakan kualitas pada produk Skintific maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkemega & Ramadhan, (2023), Azizah dkk., (2024), Purnomo & Rosyidah, (2024), Aisah & Permana, (2023). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.