



Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida

Salsabela Diniarti Rohmadhani¹, Misti Hariasih², Mas Oetarjo³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email:salsabeladiniartirohmadhani@gmail.com¹,mistihariasih@umsida.ac.id²,
masoetarjo@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2024-07-14

Diperbaiki :

2024-07-18

Disetujui :

2024-07-19

Kata Kunci :

Viral Marketing; Brand Image;
Lifestyle; Iphone

Keywords:

Viral Marketing; Brand Image;
Lifestyle; Iphone

ABSTRAK

Studi ini memiliki maksud agar dapat memperoleh informasi terkait dengan dampak *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. Latar belakang masalahnya adalah pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, yang merupakan pasar potensial bagi produk teknologi. Metode penelitian menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *Google Form* kepada 100 responden pengguna iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dengan meningkatkan eksposur dan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka. Gaya hidup konsumen turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Umsida. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

ABSTRACT

This study aims to obtain information regarding the impact of Viral Marketing, Brand Image, and Lifestyle on iPhone Purchase Decisions among Umsida students. Understanding the factors influencing purchase decisions among students, a potential market for technology products, is crucial. The research method used questionnaires sent via Google Form to 100 iPhone users. The results show that Viral Marketing has a positive and significant impact on iPhone purchase decisions by increasing exposure and positive perceptions. Additionally, a strong Brand Image positively and significantly influences purchase decisions by building consumer trust and affecting their preferences. Consumer Lifestyle also has a positive and significant impact on purchase decisions. In conclusion, these three factors together play an important role in influencing iPhone purchase decisions among Umsida students. This study provides insights for marketers to optimize their marketing strategies according to consumer trends and preferences.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Dalam memasuki era digitalisasi 5.0 dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan teknologi yang meningkat, salah satunya dibidang komunikasi. Bidang ini melibatkan penggunaan teknologi untuk menyediakan solusi yang mendukung komunikasi, pengelolaan data, serta penyediaan layanan dan produk terkait. Smartphone adalah salah satu alat komunikasi yang umum digunakan saat ini.. Dengan masuknya berbagai produk smartphone ke pasar, konsumen kini dihadapkan pada berbagai pertimbangan ketika memilih perangkat tersebut. Bagi sebagian orang, penggunaan smartphone tidak hanya terbatas sebagai alat komunikasi biasa seperti telepon genggam konvensional. Sebaliknya, smartphone dianggap sebagai alat yang dapat digunakan untuk bekerja, memanfaatkan berbagai perangkat lunak yang dikembangkan oleh para pengembang (M. J. Pratama & Kusuma W, 2022). Perusahaan perlu merumuskan strategi baru yang komprehensif untuk memasarkan produk serta layanan yang diberikan. Peningkatan persaingan mendorong perusahaan untuk menyediakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan ialah sebuah kewajiban guna menyediakan permintaan dan kebutuhan yang terus berkembang.. Untuk mencapai hal ini, Perusahaan perlu menjadi lebih inovatif dan responsif terhadap kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran, untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. (Rampling et al., 2023).

Iphone, yang merupakan produk dari *Apple Inc* saat ini sedang menjadi pusat perhatian (Rampling et al., 2023). Menurut laporan terbaru dari situs berita CNBC Indonesia, ada peningkatan jumlah laporan pendapatan *Apple* untuk kuartal kedua menunjukkan pendapatan iPhone yang mencapai US\$51,3 miliar atau sekitar Rp 764 triliun dalam kuartal Maret mencatatkan rekor tertinggi dalam sejarah perusahaan. Berdasarkan laporan *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP), terjadi peningkatan tingkat peralihan pengguna Android ke iPhone yang merupakan yang tertinggi dalam lima tahun terakhir. Persentase pengguna Android yang beralih ke iPhone dalam setahun terakhir mencapai 15%, meningkat secara signifikan dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya. Meskipun demikian, *Apple* mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut dari 2020 hingga 2023. iPhone masih mempertahankan dominasinya di pasar smartphone dengan pangsa pasar sebesar 87%. (Dewi, n.d.).

Iphone merupakan produk smartphone pertama yang diproduksi oleh *Apple*, dan diperkenalkan untuk pertama kalinya di tahun 2007. Sejarah iPhone bermula saat CEO *Apple Inc*, Steve Jobs, menginstruksikan tim ilmuwan *apple* untuk meneliti lebih dalam tentang teknologi layar sentuh, yang kemudian *Apple* mendapatkan hak paten untuk penggunaan domain "iPhone", pengembangan unit iPhone berangkat pada waktu mendekati satu dekade ketika produk pertama akan diluncurkan ke pasar. Pada tahun 1999 dan beberapa tahun kemudian, mereka mengumumkan rencana investasi dalam pengembangan ponsel.(Rahmi, 2020). Salah satu hal yang membedakan iPhone dari smartphone lainnya adalah sistem operasinya yang unik. *Apple* telah mengembangkan sistem operasi sendiri untuk memastikan bahwa perangkat mereka dapat berfungsi secara optimal. Keunggulan sistem operasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna produk iPhone, karena sistem operasi tersebut dirancang dengan baik untuk mengikuti

perkembangan teknologi dan dapat bersaing dengan berbagai sistem operasi lainnya. Faktor ini bisa sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih iPhone.(Febrianty, 2023).

Dalam kejadian ini, keputusan pembelian menjadi hal yang memiliki andil besae. Keputusan pembelian mengacu pada rangkaian tahapan yang ditempuh oleh konsumen sebelum akhirnya membeli produk tertentu.(Ayu & Zannah, n.d.). Dalam rangka proses keputusan pembelian, konsumen melewati serangkaian langkah secara berturut-turut sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian yang definitif.. Sehingga, suatu strategi pemasaran yang sekarang populer adalah *Viral Marketing*. *Viral marketing* yaitu strategi yang mempergunakan media sosial sebagai sarana dalam rangka meraih apa yang ingin dicapai penjualan suatu unit usaha.(Riset et al., 2022). Selain itu, *brand image* atau citra merek juga memegang peran yang penting pada tahapan pengambilan keputusan pembelian. *Brand Image* merujuk pada kesan menyeluruh yang dipunyai pelanggan pada sebuah barang tertentu, yang dibentuk dari pengalaman pelanggan dengan produk tersebut di masa lalu.(Merek et al., 2022). Perusahaan dengan reputasi merek yang kokoh memiliki kemampuan untuk menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.(Rahmi, 2020). *Lifestyle* juga merupakan salah satu faktor signifikan dalam Proses pembelian produk dapat menjadi dorongan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. (J. Manajemen, 2023). *Lifestyle* mencakup cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk pola pembelian produk, cara penggunaannya, serta pemikiran dan perasaan yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. (Wulansari & Setiawan, 2023).

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji variabel-variabel seperti *viral marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* dalam Studi Temuan yang dilaporkan oleh (Maulida et al., 2022) Studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran viral membawa konsekuensi yang menguntungkan dan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan riset yang dilaksanakan oleh (Raming et al., 2023) memberikan temuan yang sebaliknya, bahwa *viral marketing* tidak berdampak signifikan dan bahkan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan yang dijabarkan oleh (Febrianty, 2023) menegaskan bahwa *citra merek* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan temuan dari (Tappy et al., 2023) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan dan bahkan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama berlaku untuk *lifestyle*, dengan (Salsabila et al., 2021) menunjukkan dampak positif dan signifikan, sementara (Wulansari & Setiawan, 2023) menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan yang perlu dijelaskan mengenai “keterkaitan *viral marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian”. Oleh karena itu, diperlukan studi lebih mendalam guna memastikan apakah variabel-variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian atau tidak, serta apakah dampaknya bersifat positif atau negatif. (*evidence gap*). *Evidence gap* yaitu kesenjangan bukti yang terjadi ketika penelitian baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara umum atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya (D, 2017). Penelitian sebelumnya telah mendukung hal ini, ada perbedaan antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan terdapatnya ketidaksesuaian pada temuan penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik dalam melaksanakan analisis atau mengkaji kembali.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing (X1)

Disebutkan dalam buku Ali Hasan bahwa Jeffrey F. Rayport menciptakan istilah viral marketing pada artikel dengan judul “*The Virus of Marketing*” (1996). Artikel ini membahas ide penggunaan “virus” sebagai rencana penjualan, yang mana pesan pemasaran akan dibagikan dengan kilat dalam waktu singkat, dengan biaya yang terjangkau, tetapi memiliki dampak yang besar. (Jakarta & Jannah, 2021). *Viral Marketing* adalah pendekatan pemasaran melalui metode online untuk mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang produk atau layanan kepada orang lain secara alami. Adapun indikator *viral marketing* adalah (J. R. Manajemen et al., 2020): pengetahuan mengenai produk, keterbukaan informasi produk, dan pembahasan tentang produk.

Brand Image (X2)

Brand Image merupakan sudut pandang pelanggan pada nama, simbol, dan kesan yang terhubung dengan suatu merek, contohnya yang diuraikan oleh (A. Pratama et al., 2023), mengacu terhadap representasi mental yang terdapat di dalam pikiran pelanggan mengenai sebuah *brand*, dimana dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini mencakup keyakinan yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap merek dalam proses pembelian dan interaksi mereka dengan produk. Indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah (Keller & Swaminathan, 2020): *strengthness* (kekuatan) , *uniqueness* (keunikan) , dan *favorable* (kesukaan)

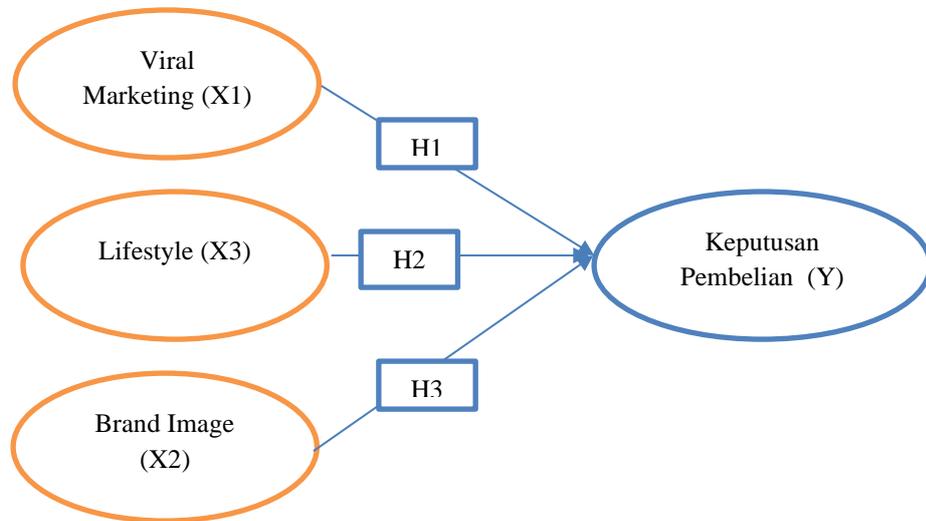
Lifestyle (X3)

Lifestyle merupakan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, yang tercermin pada kegiatan, kesukaan, serta persepsinya pada dunia. Ini mencakup keseluruhan identitas seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Pada et al., 2022). Hal ini mencakup identitas dan perilaku keseluruhan individu ketika berinteraksi dengan lingkungannya, mencerminkan preferensi, nilai, dan pilihan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Indikator yang bisa dipakai untuk menilai antara lain (Mahadi Putra, 2019) : *Activities* (kegiatan) , *Interest* (Minat) dan *Opinion* (Opini).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah motivasi yang mendukung pelanggan guna memilih atau membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli, sesuai dengan kebutuhan mereka., dengan harapan mencapai kepuasan yang diinginkan. Ini adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen saat membeli produk, yang didasarkan pada kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk tersebut. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Kotler & Armstrong, 2021): Kepercayaan pada suatu produk, Pola pembelian rutin, Dukungan dari rekomendasi orang lain dan Pembelian berulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa hipotesis seperti berikut :

H1 : “Terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Iphone”

H2 : “Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Iphone”

H3 : “Terdapat pengaruh *lifestyle* keputusan pembelian terhadap Iphone”

METODE

Penelitian ini ialah penelitian yang sifatnya kuantitatif dimana mencerminkan pengumpulan dan analisis data dari sampel dan populasi yang relevan dengan metode yang diterapkan oleh peneliti. (Harianja et al., 2021). Sumber dari penelitian ini merupakan pengumpulannya secara primer. Data primer adalah metode di mana pertanyaan atau pernyataan tertulis digunakan untuk meneliti dampak *viral marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* pada keputusan pembelian produk iPhone di antara mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan dari seluruh populasi responden yang ditentukan peneliti. Dalam studi yang dilakukan, populasi yang ditargetkan peneliti ialah mahasiswa program studi manajemen UMSIDA, dengan jumlah total sebanyak 1.550 mahasiswa, sesuai dengan data yang diperoleh dari Direktorat Akademik UMSIDA. Studi yang dilakukan mempergunakan skala Likert dengan skor berkisar pada 1 hingga 5.

Penelitian ini memakai Sampel diambil dengan metode non-probabilitas, yaitu Teknik purposive sampling yang menentukan sampel berdasarkan pada karakteristik yang diinginkan. Kriteria yang dipergunakan yaitu mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna iPhone. (M. J. Pratama & Kusuma W, 2022). Analisis data mempergunakan program SPSS versi 25. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R Hitung | R-Tabel | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|------|----------|---------|-------|------------|
| X1 <i>Viral Marketing</i> | X1.1 | 0.820 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0.848 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | 0.850 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| X2 <i>Brand Image</i> | X2.1 | 0.793 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | X2.2 | 0.856 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0.833 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| X3 <i>Lifestyle</i> | X3.1 | 0.837 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | X3.2 | 0.824 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | X3.3 | 0.754 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| Y Keputusan Pembelian | Y1 | 0.686 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | Y2 | 0.687 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | Y3 | 0.547 | 0.1654 | 0.000 | Valid |
| | Y4 | 0.785 | 0.1654 | 0.000 | Valid |

Sumber; Hasil Uji Validitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji validitas dipergunakan dalam pengukuran kevalidan dan keabsahan sebuah angket atau kuesioner dalam pengujian yang akan dilakukan, dengan menggunakan program SPSS (Widyatama, 2023). Untuk menilai validitas, koefisien korelasi dapat digunakan, di mana nilai signifikansinya kurang dari 5%, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid sebagai indikator (Merek, Produk, et al., n.d.). temuan tersebut mengindikasikan uji valid dan tidaknya pada masing-masing item pernyataan memperoleh skor signifikan ($<0,05$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------|--------------|------------|
| <i>Viral Marketing (X1)</i> | 0,789 | 0.6 | Reliabel |
| <i>Brand Image (X2)</i> | 0,770 | 0.6 | Reliabel |
| <i>Lifestyle (X3)</i> | 0,728 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,615 | 0.6 | Reliabel |

Sumber; Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji reliabilitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran apakah data yang dikumpulkan melalui kuesioner oleh peneliti reliabel atau dapat diandalkan, dimana berperan sebagai indikator dari suatu variabel (Widyatama, 2023). Apabila besaran angka koefisien alpha positif dan lebih dari 0,600, maka dianggap reliabel, sedangkan jika negatif dibawa nilai 0,600, dianggap tidak dapat dipercaya. (Rahmi, 2020). Dari hasil penilaian reliabilitas alpha Cronbach yang terdapat dalam tabel, variabel X1 menunjukkan nilai senilai 0,789, variabel X2 menunjukkan nilai sejumlah 0,770, variabel X3 menunjukkan nilai sejumlah 0,728, dan variabel Y menyatakan angka sebesar 0,615. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai ini yang melebihi ambang batas 0,6, dapat disarankan bahwa instrumen kuesioner yang dipergunakan pada analisis ini mendapati skor reliabilitas yang dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual

| | |
|------------------------|-------|
| N | 100 |
| Test Statistic | 0,057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |

Sumber; Hasil Uji Normalitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji normalitas bertujuan dalam rangka mengevaluasi kesesuaian distribusi variabel independen, variabel dependen, ataupun secara bersamaan dengan distribusi normal dalam suatu model regresi. Evaluasi ini umumnya dilaksanakan melalui level signifikansi 0,05. Distribusi data dinilai normal apabila angka skor signifikansi melebihi 0,05 atau setara dengan 5% (Merek, Dan, et al., n.d.). Berdasar pada analisis normalitas di atas, ditemukan bahwa skor signifikansi adalah 0,200, melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Sehingga diperoleh kesimpulan jika data yang disertakan pada studi yang dilakukan menunjukkan distribusi normal serta sesuai persyaratan dalam dilakukannya analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistic Tolerance | VIF |
|----------------------|----------------------------------|-------|
| Constant | | |
| Viral Marketing (X1) | 0.336 | 2.976 |
| Brand Image (X2) | 0.318 | 3.143 |
| Lifestyle (X3) | 0.318 | 3.148 |

Sumber; Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 25, diolah data 2024

Uji multikolinieritas dipergunakan dalam mengevaluasi kemungkinan adanya keterkaitan antara variabel independen dalam model regresi. Evaluasi multikolinieritas sering kali dilakukan dengan memeriksa Faktor Inflasi Varians (VIF). Jika nilai VIF untuk setiap variabel independen dibawah 10, bisa diartikan bahwa model regresi linier berganda tidak menunjukkan adanya multikolinieritas (Merek, Produk, et al., n.d.). Dari tabel diatas membuktikan nilai VIF dari variabel X₁ ialah 2.976 (2.976 <10), variabel X₂ 3.143 (3.143<10) dan variabel X₃ 3.148 (3.148 <10) oleh karena itu dapat disimpulkan jika regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Sig. |
|----------------------|-------|
| Viral Marketing (X1) | 0.762 |
| Brand Image (X2) | 0.406 |
| Lifestyle (X3) | 0.340 |

Sumber; Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 25, diolah data 2024

Analisis heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah variasi residual antara observasi dalam sebuah model regresi menunjukkan perbedaan yang signifikan. Jika nilai signifikansi (sig) dari semua variabel X dalam analisis regresi memiliki nilai residual diatas 0,05 (alpha 5%), bisa diartikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas (Merek, Dan, et al., n.d.). Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai-nilai Sig dari variabel X₁, X₂, dan X₃ berturut-turut yaitu 0,762, 0,406, dan 0,340. Ketiga nilai ini melebihi nilai alpha yang umumnya digunakan dalam pengujian statistik (0,05). Sehingga, bisa ditarik kesimpulan jika tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model itu.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

| |
|---------------|
| Durbin-Watson |
| 1,787 |

Sumber; Hasil Uji Autokorelasi SPSS 25, diolah data 2024

Uji Autokorelasi bertujuan guna mengevaluasi potensi keterkaitan antara kekeliruan dalam autokorelasi di sebuah titik waktu (t) dengan kekeliruan pada titik waktu yang terdahulu, $(t-1)$, dalam kerangka model regresi linier. Identifikasi Autokorelasi bisa dilaksanakan melalui penggunaan Uji Durbin Watson (DW Test). Tabel yang disajikan mengindikasikan bahwa skor Durbin-Watson ialah 1,787. Angka tersebut menggambarkan posisi nilai Durbin-Watson yang diperoleh dalam rentang antara batas bawah (dL) dan batas atas $(4 - dL)$ $(1,7364 < 1,787 < 2,2636)$. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi yang signifikan pada model regresi yang diuji.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient |
|----------------------|----------------------------|------------|--------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 11.391 | 0.186 | |
| Viral Marketing (X1) | 0.034 | 0.012 | 0.085 |
| Brand Image (X2) | 0.186 | 0.011 | 0.513 |
| Lifestyle (X3) | 0.222 | 0.011 | 0.622 |

Sumber; Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS 25, diolah data 2024

Fokus utama dari analisis ini yaitu dalam rangka menetapkan ditemukan atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat. Fokus yang ingin dicapai pada analisis ini yaitu agar dapat melakukan pengukuran kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta dalam rangka melakukan penilaian mengenai baiknya model regresi bisa menguraikan variasi pada variabel terikat (Lani et al., 2021). Temuan studi didapatkan model regresi yakni :

$$Y = 11.391 + 0.034X_1 + 0.186X_2 + 0.222X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, sehingga bisa diuraikan di bawah ini :

1. Koefisien untuk *Viral Marketing* (X1) adalah 0.034. Ini menunjukkan jika “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Viral Marketing* (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.034 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”
2. Koefisien untuk *Brand Image* (X2) adalah 0.186. Ini mengindikasikan jika “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Brand Image* (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.186 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”
3. Koefisien untuk *Lifestyle* (X3) adalah 0.222. Ini mengindikasikan jika “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Lifestyle* (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.222 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | t | Sig. | Kesimpulan |
|----------------------|--------|-------|-------------|
| Viral Marketing (X1) | 2.959 | 0.004 | Berpengaruh |
| Brand Image (X2) | 17.665 | 0.000 | Berpengaruh |
| Lifestyle (X3) | 20.513 | 0.000 | Berpengaruh |

Sumber; Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS 25, diolah data 2024

Uji T merupakan metode statistik yang dipergunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi dampak individual dari masing-masing variabel bebas pada variabel terikat (Widyatama, 2023). Uji T bertujuan dalam pengevaluasian mengenai variabel bebas dengan parsial memberikan pengaruh pada variabel terikat dengan signifikansi statistik pada tingkat $\alpha = 0,05$. Selain itu, uji ini dipergunakan dalam penentuan mengenai hipotesis yang dilakukan pengajuan bisa diterima atau ditolak menurut hasil analisis data (Lani et al., 2021). Berdasarkan hasil dalam tabel di atas, apabila besarnya signifikansi kurang dari 0,05, sehingga variabel yang dimaksud ditemukan adanya keberpengaruhan yang signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian.

1. Variabel *Viral Marketing* (X1) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,004, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Pernyataan tersebut menandakan jika terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Viral Marketing* (X1) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).”
2. Variabel *Brand Image* (X2) menindikasikan nilai signifikan pada nilai 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Pernyataan tersebut mengindikasikan jika variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel *Lifestyle* (X3) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima Hasil ini mengindikasikan jika “variabel *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Terdapat pengaruh antara variabel *Viral Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Studi empiris mengindikasikan jika implementasi strategi *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli iPhone. Secara khusus, pendekatan *viral marketing* menunjukkan dampak yang substansial dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli iPhone. Bukti empiris dari analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* Lebih rendah dari besarnya signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa temuan tersebut secara statistik signifikan. menjelaskan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas kampanye *viral marketing* berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian iPhone. *Apple* secara efektif memanfaatkan strategi *viral marketing* untuk meningkatkan eksposur dan minat konsumen terhadap produk mereka, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Dalam konteks produk iPhone, beberapa faktor kunci yang menjelaskan pengaruh positif ini yaitu jangkauan luas dan cepat dari konten viral, kredibilitas tinggi dari rekomendasi melalui electronic word of mouth, serta tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konsumen. Kampanye *viral marketing* untuk iPhone sering kali menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat, seperti peluncuran iPhone baru yang disertai video teaser, testimoni pengguna awal, dan ulasan dari influencer teknologi. Penelitian ini selaras pada studi

yang dilaksanakan oleh (Maulida et al., 2022), yang menjelaskan jika viral marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat keefektifan strategi pemasaran viral yang digunakan, semakin meningkatkan potensi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menegaskan jika citra merek berdampak positif yang berarti pada keputusan pembelian iPhone. Artinya, *brand image* yang kuat secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik empiris menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel citra merek dibawah tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa adanya keterkaitan yang signifikan pada *brand image* dengan keputusan pembelian, dengan citra merek yang lebih kuat cenderung berdampak lebih positif pada keputusan pembelian konsumen. peningkatan persepsi positif konsumen terhadap merek iPhone berkorelasi positif dengan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Brand image yang kuat pada iPhone tercermin dari berbagai faktor, termasuk reputasi merek yang solid, persepsi akan kualitas produk yang tinggi, inovasi yang terus-menerus, dan hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen. Konsumen sering kali memilih iPhone bukan hanya karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena identifikasi dengan nilai-nilai merek dan citra yang dibangun oleh *Apple*. Eksperimen ini selaras dengan temuan oleh (Febrianty, 2023), yang memberikan pernyataan *brand image* mempunyai dampak yang nyata dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut mengindikasikan kekuatan tingkat *brand image* yang diproyeksikan, semakin besar juga peningkatan dalam keputusan pembelian yang terjadi.

Terdapat pengaruh antara variabel *Lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menegaskan jika gaya hidup berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Kondisi ini bisa diartikan bahwa *life style* individu memiliki dampak yang nyata terhadap kecenderungan untuk memilih produk iPhone dalam proses pembelian. Artinya, gaya hidup konsumen memiliki dampak besar terhadap preferensi mereka dalam memilih produk iPhone. Bukti empiris berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel gaya hidup lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05, menyatakan jika hubungan pada gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone secara statistik signifikan.

iPhone sering kali diasosiasikan dengan gaya hidup yang modern, inovatif, dan berorientasi pada teknologi. Konsumen yang merasa dirinya sesuai dengan nilai-nilai tersebut cenderung memilih iPhone sebagai produk yang mencerminkan gaya hidup mereka. Selain itu, iPhone dikenal sebagai produk yang mendukung gaya hidup aktif dan sosial. Fitur-fitur seperti kamera canggih, integrasi dengan aplikasi media sosial, dan kemudahan komunikasi menjadikan iPhone pilihan yang populer. Studi ini didorong oleh studi yang dilaksanakan (Salsabela et al., 2021), yang menegaskan bahwa *lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut mengindikasikan konsistensi pada penelitian terhadap implikasi gaya hidup pada keputusan konsumen terhadap pembelian produk.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji dampak *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Umsida melalui kuesioner *Google Form* kepada 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Viral Marketing* meningkatkan eksposur, *Brand Image* membangun kepercayaan, dan *Lifestyle* mempengaruhi preferensi konsumen. Dari hasil penelitian ini maka, strategi pemasaran harus memanfaatkan *viral marketing* dan memperkuat *brand image* serta disesuaikan dengan gaya hidup konsumen. Keterbatasan penelitian mencakup ukuran sampel yang kecil dan terbatas pada mahasiswa Umsida, serta metode pengumpulan data yang kurang mendalam. Rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah memperluas sampel, menggunakan metode kualitatif, melakukan studi di berbagai lokasi, dan mengkaji dampak jangka panjang untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ayu., Dyah., Zannah., dan Miftakhul. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11(7).
- D, Anthony Miles. (2017). "*A Taxonomy of Research Gaps : Identifying and Defining the Seven Research Gaps*". August.
- Dewi, Intan Rakhmayanti. (2023). *HP Android Ditinggal, Makin Banyak yang Ganti iPhone*. Diakses pada Januari 2025, dari <https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20230524090443-37-440020/hp-android-ditinggal-makin-banyak-yang-ganti-iphone/amp>
- Febrianty, Nadilla. (2023). "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone". *Jurnal Bisnis*. 6(2): 819–825.
- Harianja, Erika B., Roslian Sitompul., dan Mardhiatul Husna. (2021). "Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). 589–597.
- Jannah, Aminah Nurul dan Widiyono. (2021). "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Online Instagram (Studi Kasus pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya di Jakarta)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(55), 103–108.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan., dan Vanitha. (2020). *Strategic Brand Management*. Edisi 5. Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. Edisi 18 Pearson. Harlow, UK: Pearson Education.
- Lestari, Baiq Lani Septia dan Emilia Septiani. (2021). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram". *Journal of Economics Business & Entrepreneurship*. 2(1). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Putra, A Hendik Purbaya Mahadi. (2019). "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co". *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Riko Mappedeceng. (2021). "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

- Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari". *Jurnal Manajemen dan Sains*. 6(2).
- Putri, Yayang Giani., Nur Hidayati., dan Mohammad Rizal. (2020). "Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*. 79–88.
- Maulida, Arina Robbyatul., Haris Hermawan., dan Ahmad Izzuddin. (2022). "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi dan Pelayanan Publik*. 10(1).
- Jannah, Wahyu Nur dan Iva Nurdiana Nurfarida Asna. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone pada Mahasiswa di Kota Malang". *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*. 11(1).
- Cahyani, Ni Made aprilia Dea dan Ni Made Asti Aksari. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone". *E-Jurnal Manajemen*. 11(11). doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p06.
- Susanto, Dhenta Megasavitri dan Krido Eko Cahyono. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa di Surabaya)". *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen(JRMM)*. 10(1).
- Natakusuma, Irwan dan Umarudin Kurniawan. (2020). "Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone di Bandar Lampung". *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*. 1(1), 54–71.
- Talia, Mutiara Agnes dan Reminta Lumban Batu. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup dan Atribut terhadap keputusan Pembelian Iphone (Survei pada Pengguna Iphone di Karawang)" *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 10(3), 386–394.
- Pratama, Alhikam., Rahayu Setianingsih., dan Khusnul Fikri. (2023). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru". *SNEBA*. 3, 252–263.
- Pratama, Mawan Januar dan Nuruni Ika Kusuma W. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya". *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Norbaiti dan Winda Setia Rahmi. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin". *Jurnal Ilmu Sosial Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. 1(2), 80–91.
- Rampling, Gerry Owen., Agus Supandi Soegoto., dan Sjendry S. R. Loindong. (2023). "Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031–1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49346>
- Sawitri, Prapti Komala., Nurhajati., dan M. Ridwan Basalamah. (2022). "Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)". *e-Jurnal Riset Manajemen*. 12(2). 985–995.
- Putri, Tasya Salsabila Adel., Ridho Andika Jaya., dan Vicky F Sanjaya. (2021). "PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE". *Digital Economics Management and Accounting Knowledge Development*. 3(2), 21–32.
- Tappy, Selviana dkk. (2023). "PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu

- Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan iPhone)". *Jurnal Penelitian*. 14(2), 188–194.
- Kusnara, Hasti Pramesti. (2023). "Pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik Iphone (Studi pada Mahasiswa Widyatama)". *Cakrawala Repositori IMWI*. 6(3).
- Wulansari, Ananda Devia dan Mulyo Budi Setiawan. (2023). "Pengaruh Citra Merek Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone". *Economics and Digital Business Review*. 4(1), 338–348.