

The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and Lifestyle on Iphone Purchase Decisions in Umsida Students [Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida]

Salsabela Diniarti Rohmadhani¹⁾, Misti Hariasih*²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the impact of Viral Marketing, Brand Image, and Lifestyle on iPhone Purchase Decisions in Umsida Students, who use the method of sending questionnaires through Google Form to 100 respondents of iPhone users, indicating that Viral Marketing has a positive and significant influence that is partly on purchasing decisions. In addition, the findings also highlight that Brand Image contributes in part with a positive and significant impact on purchasing decisions. In addition, lifestyle also has a positive and significant influence in part on purchasing decisions. Data analysis revealed that viral marketing plays an important role in increasing exposure and positive perceptions of iPhones, while a strong brand image helps build consumer trust and influence their preferences for products. In addition, a key role is also played by the lifestyle of consumers in influencing purchasing decisions.*

Keywords - *Viral Marketing, Brand Image, Lifestyle, Iphone.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait dengan dampak Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Umsida, yang menggunakan metode pengiriman kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden pengguna iPhone, mengindikasikan bahwa Viral Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan yang sebagian terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan tersebut juga menyoroti bahwa Brand Image berkontribusi secara sebagian dengan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara sebagian terhadap keputusan pembelian. Analisis data mengungkapkan bahwa viral marketing berperan penting dalam meningkatkan eksposur dan persepsi positif terhadap iPhone, sementara brand image yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk. Selain itu, peran kunci juga dimainkan oleh gaya hidup konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.*

Kata Kunci – *Viral Marketing, Brand Image, Lifestyle, Iphone.*

I. 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 [1]. 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. [2].

Iphone, yang merupakan produk dari Apple Inc saat ini sedang menjadi pusat perhatian [2]. 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%. [3].

iPhone merupakan produk smartphone pertama yang diproduksi oleh Apple, dan diperkenalkan untuk pertama kalinya di tahun 2007. Sejarah iPhone bermula ketika 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 dimulai hampir satu dekade sebelum produk pertama diluncurkan ke pasar. Pada tahun 1999 dan beberapa tahun kemudian, mereka mengumumkan rencana investasi dalam pengembangan ponsel.[4]. 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.[5]. Pada fenomena ini, keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting. Keputusan pembelian mengacu pada rangkaian langkah yang ditempuh oleh konsumen sebelum akhirnya membeli produk tertentu.[6]. Dalam rangka proses keputusan pembelian, konsumen melewati serangkaian langkah secara berturut-turut sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian yang definitif.. Oleh karena itu, sebuah strategi pemasaran yang saat ini terkenal adalah Viral Marketing. Viral marketing merupakan strategi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan..[7]. Selain itu, brand image atau citra merek juga memegang peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Brand Image merujuk pada kesan menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang dibentuk oleh pengalaman mereka dengan produk tersebut di masa lalu.[8]. Perusahaan dengan reputasi merek yang kokoh memiliki kemampuan untuk menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.[4]. Lifestyle juga merupakan salah satu faktor signifikan dalam Proses pembelian produk dapat menjadi dorongan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. [9]. Lifestyle mencakup cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk pola pembelian produk, cara penggunaannya, serta pemikiran dan perasaan yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. [10].

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji variabel-variabel seperti viral marketing, brand image, dan dan lifestyle dalam Studi Temuan yang dilaporkan oleh [11] Studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran viral membawa konsekuensi yang menguntungkan dan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara riset yang dilaksanakan oleh [2] memberikan temuan yang sebaliknya, bahwa viral marketing tidak berdampak signifikan dan bahkan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan yang dijabarkan oleh [5] menegaskan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan temuan dari [12] menyimpulkan bahwa brand image tidak memiliki dampak signifikan dan bahkan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama berlaku untuk lifestyle, dengan [13] menunjukkan dampak positif dan signifikan, sementara [10] 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 penelitian 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 [14]. Penelitian sebelumnya telah mendukung hal ini, ada perbedaan antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau mengkaji ulang.

Rumusan Masalah	:Pengaruh viral marketing, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa UMSIDA
Pertanyaan Penelitian	:Apakah viral marketing, brand image, dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa UMSIDA?
Kategori SDGs	:Penelitian ini masuk dalam kategori ke sembilan (9) dari 17 kategori SDGs yaitu, berfokus pada industri, inovasi, dan infrastruktur, karena iphone adalah produk inovatif dalam industri teknologi. https://sdgs.un.org/goals

LITERATUR REVIEW

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 strategi

pemasaran, di mana pesan pemasaran akan menyebar secara cepat dalam waktu singkat, dengan biaya yang terjangkau, tetapi memiliki dampak yang besar. [15]. 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 [16]:

1. Pengetahuan mengenai produk
2. Keterbukaan informasi produk
3. Pembahasan tentang produk.

Brand Image (X2)

Brand Image merupakan sudut pandang pelanggan pada nama, simbol, dan kesan yang terhubung dengan suatu merek, seperti yang dijelaskan oleh [17], merujuk pada 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 [18]:

1. Strengthness (kekuatan)
2. Uniqueness (keunikan)
3. 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 [19]. 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 [20] :

1. Activities (kegiatan)
2. Interest (Minat)
3. Opinion (Opini)”

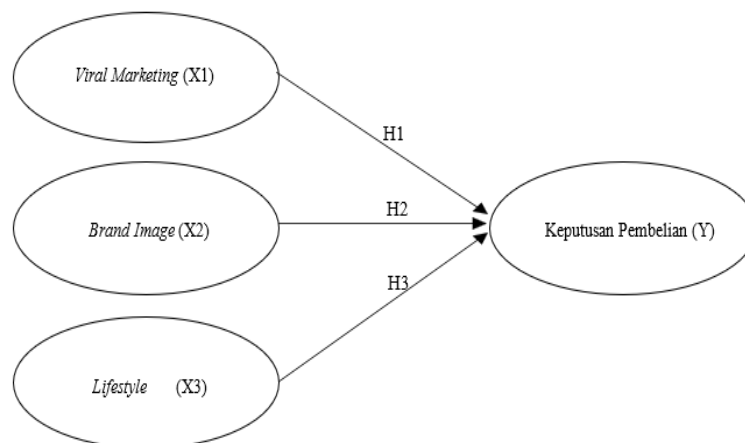
Keputusan Pembelian (Y)

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 [21]:

1. Kepercayaan pada suatu produk
2. Pola pembelian rutin
3. Dukungan dari rekomendasi orang lain
4. Pembelian berulang.

II. METODE

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”

Jenis Penelitian

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. [22]. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghimpun data dari populasi atau sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui alat penelitian, serta analisis data dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik guna melakukan pengujian terhadap dugaan yang telah dirumuskan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang terletak di Jalan Majapahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. 61252

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi seperti yang dijelaskan oleh [1], mengacu pada semua subjek atau objek penelitian yang dipilih mendapati mutu dan ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti guna menjadi fokus studi pada suatu penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang ditargetkan oleh peneliti ialah mahasiswa program studi manajemen UMSIDA, dengan jumlah total sebanyak 1.550 mahasiswa, sesuai dengan data yang diperoleh dari Direktorat Akademik UMSIDA.

Sampel

Sampel merupakan representasi dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sampel diambil dengan metode non-probabilitas, yaitu Teknik purposive sampling, yang memilih sampel sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna iPhone. [1].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

dengan menggunakan rumus diatas sebagai hasilnya didapatkan jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{1550}{(1 + 1550 (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1.550}{16.5}$$

$n = 93.93$ kemudian dilakukan pembulatan hingga menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Pada konteks penelitian ini, dua varietas sumber data digunakan sebagai instrumen pengumpulan informasi, yakni:

- Data primer adalah metode di mana pertanyaan atau pernyataan tertulis digunakan untuk meneliti dampak *viral marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di antara mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan dari seluruh populasi responden yang ditetapkan oleh peneliti.
- Data sekunder mengacu pada informasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada informasi Sumber tidak langsung, seperti yang disebutkan, merujuk pada materi yang diperoleh dari buku, jurnal, atau situs web yang relevan dengan topik penelitian. yang sedang dijalankan oleh peneliti. dimanfaatkan sebagai sumber tambahan untuk memperluas konteks penelitian tentang topik yang telah dipilih. [23].

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan Data dikumpulkan pada penelitian ini dengan distribusi kuesioner yang disajikan dalam platform *Google Form* kepada responden, dengan jumlah yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk survei, observasi, dan dokumentasi sebagai bukti pendukung selama proses penelitian [6]. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran. pengukuran ditentukan dengan ketentuan seperti berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | = Skor 2 |
| 3. Netral | (N) | = Skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | = Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | = Skor 5 |

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji dan Interpretasi

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur kevalidan dan keabsahan sebuah angket atau kuesioner dalam pengujian yang akan dilakukan, dengan menggunakan program SPSS [24]. Dengan uji validitas, kebenaran suatu kuesioner dapat diukur. Validitas merujuk pada ketepatan atau kebenaran dari Data yang diperoleh dari objek penelitian tersebut. Untuk menilai validitas, koefisien korelasi dapat digunakan, di mana nilai signifikansinya kurang dari 5%, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid sebagai indikator [25]. Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 ditampilkan pada tabel terlampir:

TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	R Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
X1 <i>Viral</i> <i>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</i> <i>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

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,05$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

B. Uji Reliabilitas

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 [24]. Dalam penelitian ini, keandalan dievaluasi mempergunakan *software* SPSS. Keandalan dianggap dapat diterima jika nilai alpha melebihi 0,6. Penilaian terhadap reliabilitas dilakukan melalui program SPSS; 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. [4]. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 tercantum dalam tabel dibawah ini:

TABEL 4.2 HASIL UJI RELIABILITAS

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

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.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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 tingkat signifikansi 0,05. Distribusi data dianggap normal jika angka skor signifikansi melebihi 0,05 atau setara dengan 5% [26]. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 disajikan dalam format tabel:

TABEL 4.3 HASIL UJI NORMALITAS

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Berdasar pada analisis normalitas di atas, ditemukan bahwa skor signifikansi adalah 0,200, melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa data yang disertakan pada penelitian ini menunjukkan distribusi normal serta sesuai persyaratan dalam dilakukannya analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

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 [25]. Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.4 HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	VIF
	<i>Tolerance</i>	
<i>Constant</i>		
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0.336	2.976
<i>Brand Image</i> (X2)	0.318	3.143
<i>Lifestyle</i> (X3)	0.318	3.148

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) hingga bisa disimpulkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah variasi residual antara observasi dalam sebuah model regresi menunjukkan perbedaan yang signifikan [25]. Homoskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual dalam model statistik tetap konstan, sementara heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residual tidak tetap konstan. Kualitas suatu persamaan regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas. 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 [26]. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 terlampir pada data berikut.

TABEL 4.5 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Sig.
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0.762
<i>Brand Image (X2)</i>	0.406
<i>Lifestyle (X3)</i>	0.340

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai-nilai Sig dari variabel X1, X2, dan X3 berturut-turut adalah 0,762, 0,406, dan 0,340. Ketiga nilai ini melebihi nilai alpha yang umumnya digunakan dalam pengujian statistik (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Uji Autokorelasi

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 dapat dilakukan melalui penggunaan Uji Durbin Watson (DW Test). Penting dicatat bahwa uji ini hanya relevan untuk model regresi yang melibatkan konstanta dan tidak terdapat variabel tambahan antara variabel independen. Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan, seperti yang dijelaskan berikut. [23]:

1. Jika $sig. > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $sig. < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil uji autokorelasi yang dilaksanakan melalui sistem komputer SPSS 25 ditunjukkan melalui tabel dibawah ini:

TABEL 4.6 HASIL UJI AUTOKORELASI

Durbin-Watson
1.787

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 dalam model regresi yang diuji.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi model regresi yang memperhitungkan beberapa variabel independen. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk menetapkan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utama analisis ini adalah untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen [27]. Hasil uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 tersaji dalam tabel berikut :

TABEL 4.7 HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut :

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

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan metode statistik yang dipergunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi dampak individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen [24]. Uji T bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan signifikansi statistik pada tingkat $\alpha = 0,05$. Selain itu, uji ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data [27]. Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 disajikan dalam tabel berikut :

TABEL 4.8 HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	2.959	0.004	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X2)	17.665	0.000	Berpengaruh
<i>Lifestyle</i> (X3)	20.513	0.000	Berpengaruh

Berdasarkan hasil dalam tabel di atas, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel yang dimaksud terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

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

PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan perangkat lunak SPSS menghasilkan hasil sebagai berikut:

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

Studi empiris menunjukkan bahwa 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 kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hasil 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 sejalan dengan temuan yang dilaksanakan oleh [11], yang menyatakan bahwa viral marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat keefektifan strategi pemasaran viral yang digunakan, semakin meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Terdapat pengaruh antara variabel Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menegaskan bahwa citra merek berdampak positif yang berarti terhadap 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 hubungan yang signifikan antara brand image dan 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 [5], yang memberikan pernyataan brand image memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini 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 bahwa gaya hidup berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Kondisi ini dapat 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 kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menyatakan bahwa hubungan antara gaya hidup dan 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. Penelitian ini mendukung temuan yang dilaporkan oleh [13], yang menegaskan bahwa lifestyle berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan konsistensi pada penelitian terhadap implikasi gaya hidup terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian produk..

IV. SIMPULAN

Simpulan

Hasil penelitian mengenai dampak Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Umsida, yang menggunakan metode pengiriman kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden pengguna iPhone, mengindikasikan bahwa Viral Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan yang sebagian terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan tersebut juga menyoroti bahwa Brand Image berkontribusi secara sebagian dengan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara sebagian terhadap keputusan pembelian. Analisis data mengungkapkan bahwa viral marketing berperan penting dalam meningkatkan eksposur dan persepsi positif terhadap iPhone, sementara brand image yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk. Selain itu, peran kunci juga dimainkan oleh gaya hidup konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang tulus kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), Program Studi Manajemen, para dosen, orang tua, dan seluruh teman yang

telah mendukung secara penuh dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Penulis juga berterimakasih memberikan bantuan, yang telah memungkinkan penelitian skripsi ini diselesaikan dengan sukses.

REFERENSI

- [1] M. J. Pratama and N. I. Kusuma W, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya" *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 417, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.421.
- [2] G. O. Raming, A. S. Soegoto, and S. S. R. Loindong, "Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi" *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 1031–1041, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.49346.
- [3] I. R. Dewi, "HP Android Ditinggal, Makin Banyak yang Ganti iPhone"
- [4] W. S. Rahmi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin" vol. 1, no. 2, pp. 80–91, 2020.
- [5] N. Febrianty, "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone" no. 2, pp. 819–825, 2023.
- [6] D. Ayu and M. Zannah, "PENGARUH CITRA MEREK , HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z KOTA SURABAYA) Dyah Ayu Miftakhul Zannah"
- [7] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "Vol. 12 No. 02 ISSN : 2302-7061" vol. 12, no. 02, pp. 985–995, 2022.
- [8] P. C. Merek, H. Dan, and P. Terhadap, "Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Udayana , Bali , Indonesia" vol. 11, no. 11, pp. 1957–1976, 2022.
- [9] J. Manajemen, "J-MAS" vol. 8, no. 1, pp. 170–174, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.946.
- [10] A. D. Wulansari and M. B. Setiawan, "Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone" vol. 4, no. 1, pp. 338–348, 2023.
- [11] A. R. Maulida, H. Hermawan, A. Izzuddin, and U. M. Jember, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND" vol. IX, pp. 27–37, 2022.
- [12] S. Tappy et al., "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)" vol. 14, no. 2, pp. 188–194, 2023.
- [13] T. Salsabila, A. Putri, R. A. Jaya, and V. F. Sanjaya, "PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE" vol. 03, no. 02, pp. 21–32, 2021.
- [14] A. M. D, "A Taxonomy of Research Gaps : Identifying and Defining the Seven Research Gaps" no. August, 2017.
- [15] D. I. Jakarta and A. N. Jannah, "Jurnal Administrasi Bisnis," vol. 1, no. 55, pp. 103–108, 2021.
- [16] J. R. Manajemen, F. Ekonomi, and B. Unisma, "Prodi manajemen," pp. 79–88, 2020.
- [17] A. Pratama, R. Setianingsih, K. Fikri, and U. M. Riau, "PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE" vol. 3, pp. 252–263, 2023.
- [18] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management*, 5th ed. Pearson, 2020.
- [19] S. Pada, P. Iphone, D. I. Karawang, M. A. Talia, and R. L. Batu, "KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASING DECISIONS IPHONE (SURVEY ON IPHONE USERS IN KARAWANG" vol. 10, no. September, pp. 386–394, 2022.
- [20] A. H. P. Mahadi Putra, "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co" *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 11, pp. 1038–1054, 2019, doi: 10.52160/ejmm.v3i11.293.
- [21] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing", 18th ed. Pearson, 2021.
- [22] E. B. Harijanja, R. Sitompul, and M. Husna, "KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan" pp. 589–597, 2021.
- [23] I. Natakusuma and U. Kurniawan, "The Influence of Brand Image and Word of Mouth Communication on Apple Iphone Smartphone Purchase Decisions in Bandar Lampung Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone di Bandar Lampung" vol. 1, no. 1, pp. 54–71, 2020.
- [24] M. Widyatama, "No Title," vol. 6, 2023.
- [25] P. C. Merek, K. Produk, D. A. N. H. Terhadap, and D. M. Susanto, "(Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)".
- [26] P. C. Merek et al., "Iva Nurdiana Nurfarida Asna," pp. 10–17.

- [27] B. Lani, S. Lestari, E. Septiani, and U. Mataram, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram" vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.29303/alexandria.v2i1.26.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.