



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9656-9665

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Equity*, dan *Positive Emotional Experience* Terhadap Pembelian Ulang Produk Scarlett Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan

Sustriani Perangin-angin¹, Remus Silalahi², Maludin Panjaitan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

sustrianiperangin2020@gmail.com¹, eem.silalahi@gmail.com², maludinp@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 127 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai *t* hitung 7,203 > *t* tabel 1,979 dan signifikansi 0,000 < 0,05. *Brand equity* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 5,350 > *t* tabel 1,979 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, *positive emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai *t* hitung 4,845 > *t* tabel 1,979 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan (uji *F*), *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai *F* hitung 61,325 > *F* tabel 2,68 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,590, yang berarti bahwa 59,0% variasi pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan strategi pemasaran berbasis viral, penguatan ekuitas merek, serta penciptaan pengalaman emosional positif dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Brand Equity*, *Positive Emotional Experience*, *Pembelian Ulang*.

1. Latar Belakang

Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, perkembangan gaya hidup modern, serta pesatnya penetrasi internet dan media sosial yang mempercepat penyebaran tren kecantikan. Fenomena pesatnya penggunaan media sosial juga turut mendukung efektivitas *viral marketing*. Strategi promosi yang bersifat viral memiliki keunggulan karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Riel, dkk (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran informasi yang menarik dan mudah dibagikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk. Hasil serupa juga diperoleh Anissa & Tobing (2022) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk skincare merek lokal Indonesia. Namun, masih perlu diteliti apakah pengaruh tersebut juga berlaku secara nyata terhadap pembelian ulang produk Scarlett, bukan hanya terhadap pembelian pertama.

Selain *viral marketing*, *brand equity* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi *brand equity* suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa percaya, puas, dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hasil Penelitian yang ditemukan oleh Butarbutar, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik lokal. Namun, sebagian besar penelitian masih menyoroti persepsi terhadap Keputusan pembelian saja, belum secara spesifik mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang khususnya pada produk Scarlett.

Faktor lain yang relevan dalam perilaku konsumen modern adalah *positive emotional experience*. Konsumen kini tidak hanya menilai produk dari fungsi dan kualitasnya, tetapi juga dari perasaan positif yang muncul selama menggunakan produk tersebut. Rasa percaya diri, kenyamanan, kepuasan setelah memperoleh hasil yang diinginkan, serta kebanggaan karena menggunakan merek yang populer merupakan bentuk pengalaman emosional positif yang dapat memperkuat kecenderungan melakukan pembelian ulang. Penelitian Paramitha & Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa *positive emotional experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen produk kecantikan. Temuan serupa oleh Handayani (2023) juga membuktikan bahwa emosi positif dapat menumbuhkan rasa keterikatan dan meningkatkan intensi pembelian ulang. Namun, penelitian yang menggabungkan *positive emotional experience* dengan *viral marketing* dan *brand equity* secara bersamaan dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang masih jarang dilakukan, terutama pada konteks produk Scarlett.

Selain itu, pembelian ulang memiliki arti penting bagi keberlangsungan bisnis karena menunjukkan tingkat kepuasan dan keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan. Biaya mempertahankan pelanggan loyal jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru. Penelitian oleh Rahmadani & Yusuf (2021) menegaskan bahwa kepuasan emosional dan persepsi positif terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Apabila strategi pemasaran hanya menghasilkan pembelian pertama tanpa diikuti pembelian ulang, maka keberlanjutan merek di pasar akan terancam. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong mahasiswa sebagai konsumen muda untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience*, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada keputusan pembelian awal, bukan pembelian ulang. Kedua, penelitian tentang brand equity Scarlett lebih menyoroti persepsi terhadap merek secara umum, bukan perilaku pembelian ulang. Ketiga, masih jarang penelitian yang menggabungkan variabel *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* dalam satu model untuk menjelaskan pembelian ulang produk *skincare* lokal seperti Scarlett.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan?
3. Apakah *positive emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan?
4. Apakah *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan.
2. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan.
3. Mengetahui pengaruh *positive emotional experience* terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan.
4. Mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* secara simultan terhadap pembelian ulang produk Scarlett pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia Medan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan Scarlett, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang.
2. Bagi penulis
Hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan wawasan mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand*

equity, positive emotional experience terhadap pembelian ulang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang dalam industri skincare.

Kerangka Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut Astuti & Amanda (2020:2) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan memperbaiki, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Viral Marketing

Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Yusuf (2023:50), “*Viral marketing* atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Kegiatan *viral marketing* ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen”.

Menurut Sudarsono (2025:208), “*Viral marketing* adalah teknik promosi yang mendorong orang-orang untuk secara sukarela menyebarkan pesan atau konten pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan efek “berantai” yang berpotensi mencapai *audiens* yang jauh lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.”

Indikator *Viral Marketing*

Viral Marketing terdiri dari 3 indikator yang dijelaskan menurut Pratiwi, dkk, (2024) adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tampilan (*views*)
Mengukur berapa banyak konten dilihat oleh audiens, mencerminkan jangkauan pesan.
2. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)
Mengukur interaksi audiens terhadap konten, seperti like/suka, komentar, dan reaksi lainnya.
3. Penyebutan Merek (*Brand Mention*)
Mengukur sejauh mana suatu merek sering disebut, dibicarakan, atau direkomendasikan oleh pengguna di media sosial

Brand Equity

Pengertian *Brand Equity*

Menurut Putri (2021:42), “Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya (konsumen)”.

Menurut Kotler & Keller (2022:189), “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk dan layanan, yang tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek bagi Perusahaan”.

Indikator *Brand Equity*

Menurut Firmansyah (2023:156) *Brand Equity* dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
Indikator: Kemudahan konsumen mengingat merek.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
Indikator: Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
Indikator: Citra positif yang melekat pada merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.
Indikator: Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Positive Emotional Experience

Pengertian *Positive Emotional experience*

Menurut Soares (2020:68), "*positive emotional experience* terjadi ketika konsumen merasakan emosi positif selama proses pembelian baik melalui dimensi sensorik (seperti aroma, visual, suara), sosial (interaksi dengan orang lain), maupun aspek hiburan/*leisure*". Emosi positif ini meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Cahyani & Marcelino (2023:145), "*Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*", *positive emotional experience* diartikan sebagai emosi-emosi positif (seperti kegembiraan, kesenangan) yang muncul karena motif belanja hedonis. Pengalaman emosional positif ini berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara keinginan berbelanja karena kesenangan dan perilaku pembelian impulsif.

Indikator *Positive Emotional Experience*

Menurut Paduli (2025:3) Indikator *Positive Emotional Experience* terdiri dari tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kebahagiaan
Kebahagiaan adalah keadaan emosional yang ditandai dengan perasaan senang, puas, dan kesejahteraan hidup secara keseluruhan. Kebahagiaan mencakup evaluasi kognitif terhadap kehidupan (*life satisfaction*) dan pengalaman afektif yang positif (*positive affect*).
2. Kepuasan
Kepuasan adalah keadaan psikologis ketika seseorang merasa bahwa harapan, kebutuhan, atau keinginannya terpenuhi, baik dalam konteks kehidupan secara umum maupun aspek tertentu (seperti pekerjaan, hubungan, atau konsumsi).
3. Optimisme
Optimisme adalah keyakinan positif bahwa hal-hal baik akan terjadi di masa depan dan bahwa individu memiliki kemampuan untuk mengatasi tantangan yang muncul.

Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2022:114), "Pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang membeli produk atau layanan yang sama secara berulang karena kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya atau karena komitmen terhadap merek tertentu. Pembelian ulang merupakan indikator kunci dari loyalitas pelanggan dan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*)."

Menurut Purwaningrum (2024:39), "Pembelian ulang adalah keinginan untuk melanjutkan atau bertahan untuk selalu berhubungan dengan sesuatu yang pernah dialami, banyak Perusahaan berfokus pada variabel niat membeli ulang dalam usaha untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimana pada akhirnya akan dapat menaikkan pangsa pasar."

Indikator Pembelian Ulang

Menurut Yucha (2024:10), Indikator pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Kembali produk yang sama dimasa datang
Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama pada periode waktu mendatang. Niat atau perilaku pembelian kembali ini biasanya timbul akibat pengalaman positif sebelumnya terhadap produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan yang memuaskan.
2. Jumlah pembelian
Indikator jumlah pembelian merujuk pada seberapa sering dan seberapa banyak konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam periode tertentu. Jumlah pembelian dapat menjadi cerminan tingkat

kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis ialah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16), penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan Angkatan 2024 yang berjumlah 187 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 5%. Dengan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dianggap sudah mampu mewakili populasi secara proporsional. Sampel kemudian dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, misalnya mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali.

Menurut Sugiyono (2023:137), Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang diketahui jumlah populasinya dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang digunakan

N = jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%

Maka perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{187}{1 + 187(0,05)^2} \\ &= \frac{187}{1 + 187(0,0025)} = 127 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel minimum yang diperlukan sebanyak 127 responden sebagai sampel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Duli, (2020:114) Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Duli, (2020:120) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation faktor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Situmorang (2021:122) uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Situmorang (2021:166) metode ini merupakan perluasan dari regresi sederhana. Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3, dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020:78).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan semua variabel independen yang terdapat di dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2020: 145) apabila nilai yang dihasilkan mendekati nol, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilainya mendekati satu artinya variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat baik.

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

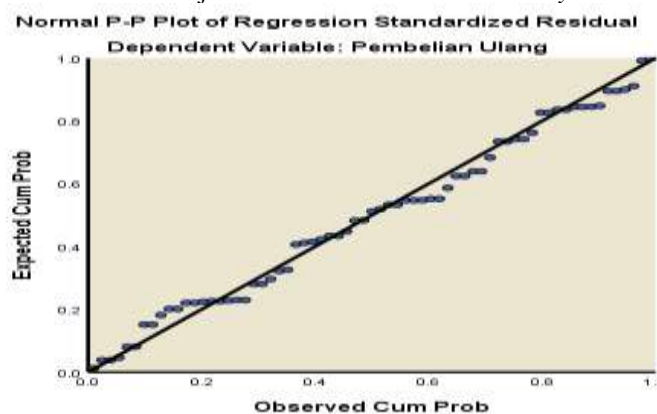
Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.60292063
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.064
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

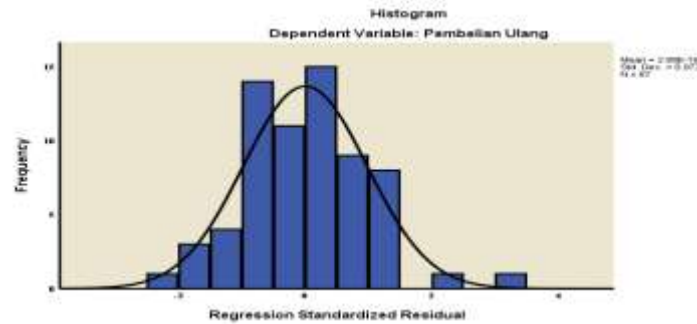
Tabel 3.1 dapat diketahui nilai probabilitas *p* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas *p*, yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Gambar 3.1 Uji Normalitas - Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 3.2 Uji Normalitas – Histogram



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 3.1 diatas merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 3.2 diatas merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 3.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Sementara pada Gambar 3.2, terlihat kurva berbentuk kurva normal yaitu berbentuk lonceng dan berada di tengah, sehingga data tersebut dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viral Marketing	0.918	1.090
	Brand Equity	0.807	1.239
	Positive Emotional Experience	0.840	1.190

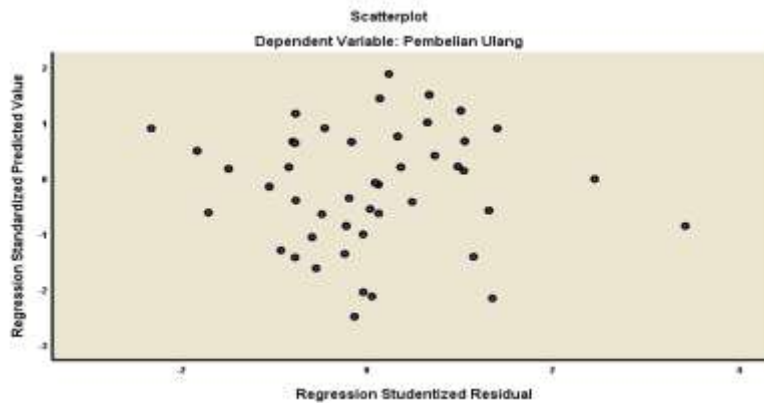
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel 3.2 diatas menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* tidak < 0.1, hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.3 Uji Heterokedastisitas Grafik – Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 3.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7531>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.617	0.724		0.852	0.396
	<i>Viral Marketing</i>	-0.005	0.025	-0.018	-0.189	0.850
	<i>Brand Equity</i>	0.007	0.015	0.047	0.471	0.639
	<i>Positive Emotional Experience</i>	0.020	0.025	0.078	0.802	0.424

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel 3.3, dapat dilihat bahwa *Sig.* pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.926	1.136		0.815	0.417
	<i>Viral Marketing</i>	0.280	0.039	0.429	7.203	0.000
	<i>Brand Equity</i>	0.127	0.024	0.340	5.350	0.000
	<i>Positive Emotional Experience</i>	0.190	0.039	0.302	4.845	0.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,926 + 0,280X_1 + 0,127X_2 + 0,190X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,926 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* jika nilainya 0 maka tingkat *pembelian ulang* adalah sebesar 0,926.
2. Nilai koefisien *viral marketing* sebesar 0,280 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *viral marketing* sebesar 1 kali maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *brand equity* sebesar 0,127 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *brand equity* sebesar 1 kali maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. nilai koefisien *positive Emotional Experience* sebesar 0,190 dengan nilai positif. hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *positive emotional experience* sebesar 1 kali maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan - Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.230	3	161.410	61.325	0.000
	Residual	323.739	123	2.632		
	Total	807.969	126			

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui nilai F_{hitung} 61.325 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} $61,3225 > F_{tabel}$ 2,68 dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$ maka *viral marketing*, *brand equity* dan *positive emotional experience* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Uji-t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.926	1.136		0.815	.417
<i>Viral Marketing</i>	0.280	0.039	0.429	7.203	0.000
<i>Brand Equity</i>	0.127	0.024	0.340	5.350	0.000
<i>Positive Emotional Experience</i>	0.190	0.039	0.302	4.845	0.000

a. *Dependent Variable: Pembelian Ulang*

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel 3.6 diatas bahwa diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien dari *viral marketing* adalah 0,280 yakni bernilai positif. Hal ini berarti *viral marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Diketahui nilai *Sig* dari variabel *viral marketing* adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 7,203 > t_{tabel} 1,979$ maka *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
2. Diketahui nilai koefisien dari *brand equity* adalah 0,127 yakni bernilai positif. Hal ini berarti *brand equity* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Diketahui nilai *sig* dari variabel *brand equity* adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,350 > t_{tabel} 1,979$ maka *brand equity* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang.
3. Diketahui nilai koefisien dari *positive emotional experience* adalah 0,190 yakni bernilai positif. Hal ini berarti *positive emotional experience* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Diketahui nilai *sig* dari variabel *positive emotional experience* adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,845 > t_{tabel} 1,979$, maka *positive emotional experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.774	0.599	0.590	1.622

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel 3.7 diatas bahwa diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,590. Berdasarkan nilai tersebut *viral marketing*, *brand equity*, dan *positive emotional experience* mampu mempengaruhi pembelian ulang sebesar 59% sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembelian Ulang.

Hasil uji-t didapatkan nilai Sig. Viral Marketing (X1) yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti viral marketing terdapat pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett. Viral marketing berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, karena konten menarik di media sosial meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan (*trust*), dan mendorong rekomendasi, sehingga memicu niat beli kembali. Konsumen cenderung membeli ulang produk yang viral karena dianggap populer dan terpercaya, yang didukung oleh pengalaman positif sebelumnya dan interaksi aktif di media sosial. Untuk itu apabila viral marketing berjalan dengan baik maka akan meningkatkan pembelian ulang produk Scarlett di kalangan Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2024.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembelian Ulang.

Hasil uji-t didapatkan nilai Sig. brand equity (X2) yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya brand equity berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett. Ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*). Merek dengan ekuitas kuat ditandai dengan kesadaran tinggi, asosiasi positif, dan kualitas yang dipersepsikan baik mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, meningkatkan loyalitas, dan memprioritaskan kepercayaan di atas harga. Untuk itu apabila brand equity produk Scarlett baik maka akan meningkatkan pembelian ulang produk Scarlett di kalangan Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2024.

Pengaruh Positive Emotional Experience Terhadap Pembelian Ulang.

Hasil uji-t didapatkan nilai Sig. positive emotional experience (X3) yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya positive emotional experience berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett. Positive emotional experience (pengalaman emosional positif) berdampak signifikan dan positif terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan menciptakan

kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosional mendalam. Konsumen yang merasa senang, antusias, dan puas akan cenderung kembali membeli, setia pada merek, serta merekomendasikan produk. Untuk itu apabila brand equity produk Scarlett baik maka akan meningkatkan pembelian ulang produk Scarlett di kalangan Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2024. Pengaruh Viral Marketing, Brand Equity dan Positive Emotional Experience Terhadap Pembelian Ulang.

Diketahui nilai Fhitung 61,325 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai Fhitung 61,325 > Ftabel 2,68 dan nilai Sig. adalah 0,000 < 0,05 maka viral marketing, brand equity dan positive emotional experience secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett di kalangan Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2024.

Analisis Koefisien Determinasi R-Square (R²)

Seberapa besar pengaruh viral marketing, brand equity, positive emotional experience terhadap pembelian ulang produk Scarlett. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,590. Berdasarkan nilai tersebut viral marketing, brand equity dan positive emotional experience berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett sebesar 59% sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, brand equity, dan positive emotional experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett (Fhitung 61,325; Sig. 0,000 < 0,05). Secara parsial, viral marketing berpengaruh positif dan signifikan (thitung 7,203 > ttabel 1,979; Sig. 0,000), brand equity berpengaruh positif dan signifikan (thitung 5,350 > ttabel 1,979; Sig. 0,000), serta positive emotional experience juga berpengaruh positif dan signifikan (thitung 4,845 > ttabel 1,979; Sig. 0,000). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan viral marketing melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial. Selain itu, penguatan brand equity perlu dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan reputasi merek secara konsisten. Peningkatan positive emotional experience juga penting melalui penciptaan konten yang mampu membangun kedekatan emosional konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga, mengingat masih terdapat 41% faktor lain yang memengaruhi pembelian ulang.

Referensi

1. Anissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok). *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 3357. <https://doi.org/10.53625/joel.v2i1.3357>
2. Butarbutar, N. T. N., & Rimiayati, H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli Ulang melalui Ekuitas Merek di Industri Kosmetik. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 340.
3. Cahyani, D., & Marcelino, D. (2023). Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
4. Duli, Nikolaus. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
5. Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Yogyakarta: Qiara Media.
6. Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Handayani, R. (2023). Pengaruh Emosi Positif terhadap Keterikatan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang pada Produk Kecantikan. *Jurnal Psikologi dan Manajemen Pemasaran*, 11(1): 67–78.
8. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., dan Hansen, T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 16. Jakarta: Erlangga
9. Paduli, G. (2024). *Sustainable well-being & clinical resilience: Psikologi positif untuk krisis dan burnout*. Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing.
10. Paramitha, R., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Positive Emotional Experience terhadap Pembelian Ulang pada Konsumen Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–156.
11. Purwaningrum, E., Muchtar, A. M., & Mirati, R. E. (2024). *Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online*. Yogyakarta: Deepublish.
12. Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
13. Rahmadani, S. dan Yusuf, M. (2021). Kepuasan Emosional dan Persepsi Positif terhadap Merek serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3): 120–132.
14. Riel, A. A., Yacob, S., & Nifita, A. T. (2022). *Effect of Viral Marketing and Social Media (Instagram) on Repurchase Intention Through Consumer Trust*. Universitas Jambi / ResearchGate.
15. Situmorang, S. H. (2021). *Analisis data* (Edisi ke-5). Medan: USU Press.
16. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
17. Sudarsono, S., Suharti, L., Susiani, S., Yusuf, S. N., Gaib, S., Mamengko, V. V., Patutie, E., Mada, N., Modanggu, F., Gonibala, R., Rahman, A., & Razak, M. A. W. (2025). *Strategi pemasaran: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Mega Press Nusantara.
18. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
19. Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku konsumen terkait loyalitas pelanggan*. Mojokerto: CV. Intelektual Manifes Media.
20. Yusuf, M. (2023). *Perilaku konsumen digital: Kepercayaan, kepuasan, dan pembelian ulang pada platform online*. Jakarta: Prenadamedia Group.