

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA GENERASI Z DI PASAR MINGGU (USIA 17–26 TAHUN)

TUGAS AKHIR

PATRICYA NINDI NAWAWI

223402516114



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA GENERASI Z DI PASAR MINGGU (USIA 17–26 TAHUN)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

PATRICYA NINDI NAWAWI

223402516114



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA GENERASI Z DI PASAR MINGGU (USIA 17–26 TAHUN)

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 17 Februari 2026



Patricya Nindi Nawawi

NPM. 223402516114

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA GENERASI Z DI PASAR MINGGU (USIA 17–26 TAHUN)**

Nama Mahasiswa : **Patricya Nindi Nawawi**

Nomor Pokok : **223402516114**

Program Studi : **Manajemen**

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir



(Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E.,M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E.,M.Si)

Jakarta, 17 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA GENERASI Z DI PASAR MINGGU (USIA 17–26 TAHUN)**


Nama Mahasiswa : **Patricya Nindi Nawawi**

Nomor Pokok : **223402516114**

Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan Panitia Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional


Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


(Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.)

Ketua Penguji,

Anggota Penguji,


(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)


(Dr. I Made Adnyana, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan


(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta : 09 Maret 2026

Tanggal Lulus : 02 Maret 2026

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA GENERASI Z DI PASAR MINGGU (USIA 17–26 TAHUN)

Oleh : Patricya Nindi Nawawi

NPM : 223402516114

Tugas akhir, dibawah bimbingan Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip Pada Generasi Z Di Pasar Minggu (Usia 17-26 tahun). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Wardah Glasting Liquid Lip. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.0. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Content Marketing* (X3), dan *Viral Marketing* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian dan penjualan produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip untuk lebih memperhatikan Kualitas Produk, *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING, AND VIRAL MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE WARDAH GLASTING LIQUID LIP COSMETIC PRODUCTS IN GENERATION Z IN PASAR MINGGU (AGE 17–26 YEARS)

By: Patricya Nindi Nawawi

NPM: 223402516114

Thesis, under the guidance of Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Brand Image, Content Marketing, and Viral Marketing on the Purchase Decision of Wardah Glasting Liquid Lip Cosmetic Products among Generation Z in Pasar Minggu (age 17-26 years). The data used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are users of Wardah Glasting Liquid Lip. The data analysis technique used is multiple linear regression with the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program version 26.0. The results of multiple linear regression analysis show that the variables of Product Quality (X1), Brand Image (X2), Content Marketing (X3), and Viral Marketing (X4) have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). Thus, the results of this study are expected to encourage an increase in purchasing decisions and sales of Wardah Glasting Liquid Lip Cosmetics products by paying more attention to Product Quality, Brand Image, Content Marketing, and Viral Marketing so that sales can increase.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Content Marketing, and Viral Marketing.*

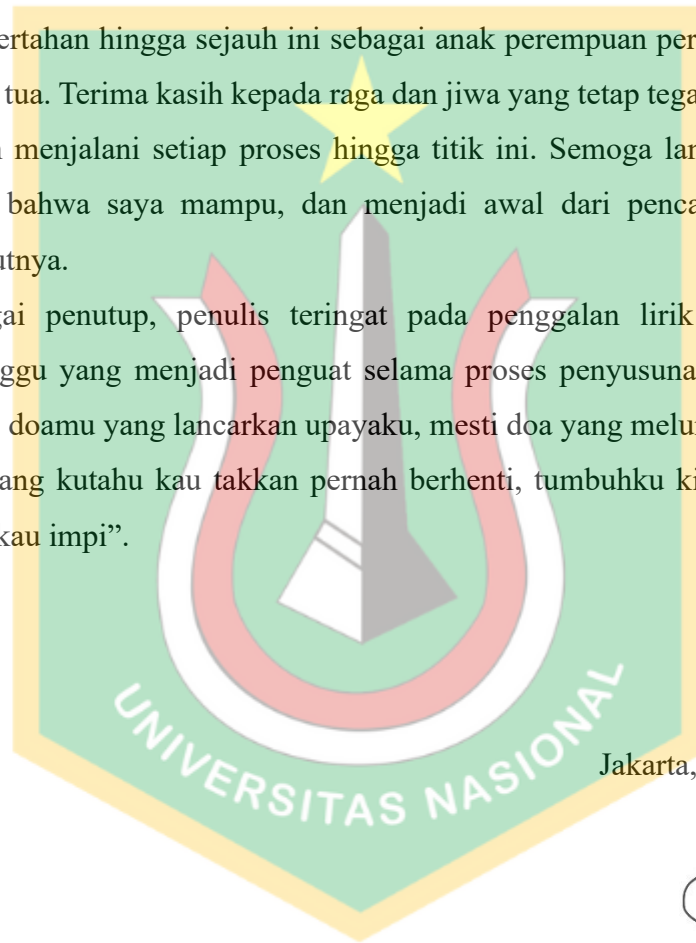
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Kualitas Produk, *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip Pada Generasi Z Di Pasar Minggu (Usia 17-26 tahun)”**. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai hambatan teknis dan nonteknis yang dihadapi penulis. Namun, berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penuh rasa terima kasih, dan rasa hormat yang mendalam, penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.

8. Teruntuk cinta pertama dan surgaku, Ayah Anton Nawawi dan Ibu Tri Lestari, meskipun beliau berdua tidak memiliki kesempatan menempuh Pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun dengan segala kerja keras, pengorbanan, dan kasih sayang, beliau mampu mengantarkan anaknya meraih gelar sarjana yang menjadi kebanggaan keluarga. Untuk ayah saya, terima kasih atas tanggung jawab, ketulusan, dan usaha tanpa lelah dalam mendukung pendidikan penulis. Kepada ibu saya, terima kasih atas doa, motivasi, nasihat, dan harapan yang senantiasa mengiringi setiap langkah anaknya. Untuk adik penulis yaitu Anandita Chikal Nawawi, terima kasih atas dukungan dan semangat dalam setiap proses yang dijalani penulis. Terima kasih atas segala hal yang tak terhitung jumlahnya, semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan umur panjang agar senantiasa hadir dalam setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Teruntuk seluruh keluarga tercinta, kakek, nenek, paman, tante dan saudara/i, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tulus kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada seseorang yang telah hadir, Wildan Fazri, terima kasih sudah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas semua bantuan dan kontribusi yang luar biasa dalam proses penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi. Terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengar setiap keluh kesah, dan saksi dari setiap tangisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada teman sebangku perkuliahan saya hingga saat ini dalam proses penyusunan tugas akhir, yaitu Fazriah, Aghna, Arista, Fahra, terima kasih karena selalu saling menguatkan, memberikan dukungan satu sama lain, serta berbagi suka dan duka bersama. Semoga kalian selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun tugas akhir ini, sehingga kita dapat lulus dan meraih keberhasilan bersama-sama.
12. Kepada teman-teman Enji's, yaitu Malel, Neila, Feby, Niken, Nurul, Chita, Nise, Mawar, serta Ditha, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

13. Kepada rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen, terima kasih telah menemani perjalanan perkuliahan, kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian penyusunan tugas akhir ini.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta kontribusi pemikiran yang telah diberikan demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan tugas akhir ini.
15. Kepada diri saya sendiri, Patricya Nindi Nawawi, terima kasih telah berjuang dan bertahan hingga sejauh ini sebagai anak perempuan pertama dan harapan orang tua. Terima kasih kepada raga dan jiwa yang tetap tegar, kuat, dan ikhlas dalam menjalani setiap proses hingga titik ini. Semoga langkah ini menjadi bukti bahwa saya mampu, dan menjadi awal dari pencapaian-pencapaian berikutnya.
16. Sebagai penutup, penulis teringat pada penggalan lirik lagu Gemilang-Perunggu yang menjadi penguat selama proses penyusunan tugas akhir ini, “Pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu, dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti, tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impi”.



Jakarta, 17 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Patricya Nindi Nawawi'.

Patricya Nindi Nawawi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)	
HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)	
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Manajemen Pemasaran	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	9
B. Theory of Planned Behavior.....	11
C. Keputusan Pembelian.....	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2. Proses Keputusan Pembelian	12
3. Indikator Keputusan Pembelian	13
D. Kualitas Produk	14
1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2. Indikator Kualitas Produk.....	15
E. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	16
F. <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten).....	16

1.	Pengertian <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten).....	16
2.	Indikator <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten)	17
G.	Viral Marketing.....	18
1.	Pengertian <i>Viral Marketing</i>	18
2.	Indikator <i>Viral Marketing</i>	18
H.	Keterkaitan antar Variabel Penelitian	19
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	19
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
4.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	22
I.	Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan Penelitian	22
J.	Kerangka Analisis.....	26
K.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
A.	Objek Penelitian	30
B.	Variabel Penelitian.....	30
1.	Pengertian Variabel Penelitian	30
2.	Macam – Macam Variabel Penelitian	30
C.	Data Penelitian.....	31
1.	Sumber Data dan Jenis Data	31
2.	Populasi dan Sampel	31
3.	Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	33
E.	Definisi Operasional Variabel.....	34
F.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	35
1.	Metode Analisis.....	35
2.	Uji Instrumen	36
3.	Uji Asumsi Klasik	37
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
5.	Uji Kelayakan Model	39
6.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Hasil Penelitian.....	41
1.	Deskripsi Data Penelitian.....	41
2.	Sejarah Singkat Produk Kosmetik Wardah	41

3.	Karakteristik Responden	42
4.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	46
B.	Pembahasan	60
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip Tahun 2024-2025	2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebagai Rujukan	22
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Interval Genap	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Total Mean dan Average Total Mean Kualitas Produk (X1)	46
Tabel 4. 5 Total Mean dan Average Total Mean Brand Image (X2)	47
Tabel 4. 6 Total Mean dan Average Total Mean Content Marketing (X3).....	48
Tabel 4. 7 Total Mean dan Average Total Mean Viral Marketing (X4).....	49
Tabel 4. 8 Total Mean dan Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Peringkat Lipstik Wardah Tahun 2025	3
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2. 2 Kerangka Analisis	27
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45

