

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SKINCARE MS GLOW*
DI BEKASI**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Ayuni

NPM : 41183402190053



Program S-1

Jurusan Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM "45"

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH VIRAL MARKETING DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SKINCARE MS GLOW*
DI BEKASI

Tanggal : 20 Juli 2023

Oleh

Ayuni

NPM : 41183402190053

Disetujui,

Pembimbing,



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

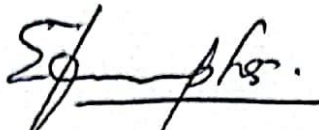
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH VIRAL MARKETING DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SKINCARE MS GLOW*
DI BEKASI

Tanggal : 26 Juli 2023

Oleh
Ayuni
NPM : 41183402190053

Diuji Oleh,

Penguji I



Evi Mafriningsianti, S.E., M.M.

Penguji II



Yunike Berry, S.M.B., M.Sc.

Mengetahui,
Pembimbing



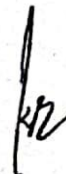
Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayuni

NPM : 41183402190053

Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare MS Glow* di Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera di daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur plagiarisme atau apapun yang terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 26 Juli 2023



ABSTRAK

Ayuni (41183402190053)

Pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* MS Glow di Bekasi.

xiii + 127 halaman + 21 tabel + 9 gambar + 6 diagram + 13 lampiran

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.

Aktivitas berbelanja secara online menciptakan semakin memudahkan konsumen ketika ingin berbelanja. Ketika menerapkan strategi *viral marketing* dan *celebrity endorser* dengan baik, tentunya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kota Bekasi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna atau konsumen *skincare* MS Glow di Kota Bekasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Paul Leedy. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner dan data sekunder menggunakan beberapa buku serta laporan jurnal terdahulu sebagai acuan dalam penelitian. Alat uji yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorser* memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,6% sisanya senilai 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *viral marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Bekasi disebabkan karena nilai p-value sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik 2,678 lebih besar dari 1,96 dengan pengaruhnya adalah positif karena nilai original sampel sebesar 0,360. Kemudian variabel *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh secara signifikan karena nilai p-value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik 3,119 lebih besar dari 1,96 dan dengan pengaruhnya adalah positif karena nilai original sampelnya sebesar 0,495.

Daftar Pustaka : 40 (2000 - 2023)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* MS Glow di Bekasi” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan kelulusan program Sarjana (S-1) Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan serta saran dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan pengarahan dengan sangat baik, memberikan masukan, perhatian serta semangat dalam pembuatan tugas akhir skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan ilmu serta memfasilitasi penulis selama proses perkuliahan dan pembuatan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Duladi dan Mama Casini yang selalu memberikan dukungan secara materi, semangat, kasih sayang, dan doa yang tiada henti sampai saat ini. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
5. Kakakku tersayang, Tonerah yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

6. Sahabatku Rima Isdayanti dan Afnantia Jihan Nurrahmah yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah ku, menemani dalam suka dan duka selama proses perkuliahan, serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sobat sambatku Intan Zulia Utami Santoso yang memberikan dukungan serta membantu proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Kak Tabitha Selby Oktora yang telah memberikan pengarahan serta motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan prodi manajemen Angkatan “2019” terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat mencapai gelar Sarjana Manajemen.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner tugas akhir skripsi ini.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga diberikan kesehatan dan keberkahan.
12. Kepada diri sendiri yang telah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas dan juga ingin menyerah.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini mempunyai kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap adanya saran dan kritik untuk membangun penyempurnaan tugas akhir skripsi ini. Semoga, tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum wr.wrb

Bekasi, 26 Juli 2023

Penulis

Ayuni

DAFTAR ISI

	Hal
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Batasan Masalah	15
1.7 Sistematika Pelaporan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Viral Marketing.....	17
2.1.1 Pengertian Viral Marketing.....	17

2.1.2	Indikator Viral Marketing	17
2.1.3	Manfaat Viral Marketing.....	18
2.1.4	Komponen Viral Marketing	18
2.2	<i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.2	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.3	Manfaat dan Peran <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.3	Keputusan Pembelian	23
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.3.2	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	23
2.3.3	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.4	Penelitian Terdahulu	29
2.5	Kerangka Pemikiran	32
2.5	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Desain Penelitian	35
3.1.1	Metode Penelitian.....	35
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.3	Populasi dan Sampel	36
3.1.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.1.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.2	Variabel, Operasionalisasi, dan Cara Pengukuran.....	39
3.2.1	Definisi Variabel	39

3.2.2	Definisi Operasional.....	39
3.3	Teknik Analisis Data	40
3.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	41
3.3.2	Model Struktural (Inner Model)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Profil MS Glow	45
4.1.2	Karakteristik Responden	48
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2.1	Hasil Analisis Variabel Eksogen.....	52
4.2.2	Hasil Analisis Variabel Endogen.....	56
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian	59
4.3.1	Outer Model : Uji Validitas.....	59
4.3.2	Outer Model : Uji Reliabilitas	68
4.3.3	Evaluasi Inner Model	68
4.4	Pembahasan	74
4.5	Kelemahan Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk MS Glow Terlaris di di shopee Juli 2021	3
Tabel 1. 2 Data penjualan terlaris skincare MS Glow di shopee Juli 2021	3
Tabel 1. 3 Data penjualan skincare MS Glow di shopee dan Tokopedia 14 – 28 Februari 2022	4
Tabel 1. 4 Persepsi Konsumen tentang Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1. 5 Data Penjualan MS Glow Beauty Bekasi.....	9
Tabel 1. 6 Persepsi Konsumen Tentang Viral Marketing	10
Tabel 1. 7 Persepsi Konsumen Tentang Celebrity Endorser	12
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. 1 Jenis Produk MS Glow.....	47
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Viral Marketing	52
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Celebrity Endorser	54
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 5 Nilai Loading Factor/Outer Loading.....	62
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading	65
Tabel 4. 8 Nilai \sqrt{AVE}	67
Tabel 4. 9 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	68
Tabel 4. 10 Hasil Nilai R Square.....	69
Tabel 4. 11 Pengaruh Langsung Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	71
Tabel 4. 12 <i>Indirect Effect</i>	73
Tabel 4. 13 <i>Spesific Indirect Effect</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>most-used social media platform</i> 2022.....	2
Gambar 1.2 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 1. 3 Perkembangan Pencarian MS Glow di Google Search Tahun 2022 ..	5
Gambar 2. 1 Indikator Keputusan Pembelian	27
Gambar 4.1 Logo MS Glow	46
Gambar 4.2 Nilai Outer Model Awal Running	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Outer Model Setelah Penghapusan	61
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	70
Gambar 4. 5 Hasil Uji <i>Bootstrapping Indirect Effect</i>	72

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Diagram 4. 1 Usia Responden	48
Diagram 4. 2 Jenis Kelamin	49
Diagram 4. 3 Pekerjaan	49
Diagram 4. 4 Tempat Tinggal di Kota Bekasi.....	50
Diagram 4. 5 Telah Melakukan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Tabulasi Data	90
Lampiran 3 Uji convergent validity	99
Lampiran 4 Uji Discriminant Validity	103
Lampiran 5 Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	104
Lampiran 6 Uji R Square.....	104
Lampiran 7 Uji Bootstrapping.....	105
Lampiran 8 Uji Bootstrapping Indirect Effect	106
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi	108
Lampiran 10 Kartu Seminar Proposal	109
Lampiran 11 Surat Keputusan Pembimbing	111
Lampiran 12 Hasil Uji Turnitin.....	112
Lampiran 13 Daftar Lampiran Hidup.....	113

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
8	adoc.pub Internet Source	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%