

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AKUN TIKTOK
@SKINTIFIC_ID**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
Persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

oleh

Ali Nur Hakiki

NPM: 41183402200001



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP PURCHASE INTENTION AKUN TIKTOK @SKINTIFIC_ID**

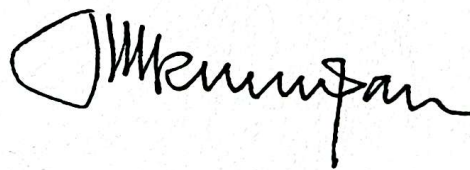
Tanggal : 17 Juli 2024

Oleh

Ali Nur Hakiki

NPM: 41183402200001

Disetujui,
Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

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

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION AKUN TIKTOK @SKINTIFIC_ID

Tanggal : 24 Juli 2024

Oleh

Ali Nur Hakiki

NPM: 41183402200001

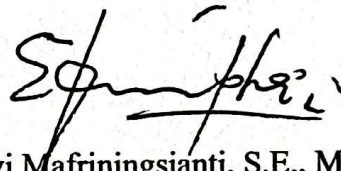
Diuji oleh,

Penguji I



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

Penguji II



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

Mengetahui,

Pembimbing

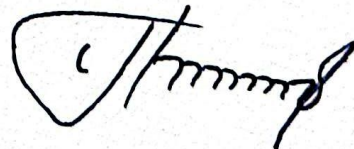


Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.



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

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Nur Hakiki

NPM : 41183402200001

Jurusan : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing dan Influencer marketing terhadap Purchase Intention Akun TikTok @skintific_id*” dan beserta isinya adalah benar benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko, sanksi yang dijatuhkan kepada saya, apabila kemudia ditemukan adanya pelanggaran terhadap keaslian karya saya ini.

Bekasi, 9 Juli 2024



Ali Nur Hakiki

ABSTRAK

Ali Nur Hakiki (41183402200001)

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap *Purchase Intention*

Akun TikTok @skintific_id

xiii + 106 halaman + 11 bagan + 23 tabel + 2024 + 13 Lampiran

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Influencer marketing*, *Purchase Intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* akun TikTok @Skintific_id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun @Skintific_id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Namun, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y), sedangkan variabel *influencer marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di TikTok. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Skintific meningkatkan kualitas konten viral dan pemilihan *influencer* yang relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar pustaka: 45 (2014 - 2024)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohim.

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan memanjatkan syukur ke hadirat Allah SWT dan atas rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap *Purchase Intention* Akun TikTok @Skintific_id”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan saran kepada:

1. Ibu Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi
3. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S. E., M. S. M. dan Ibu Evi Mafriningsianti, S. E., M. M.
4. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dorongan, motivasi, bantuan, dan doa sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan penulis khususnya Agnes Tiara Putri, Charmelia Fathimah, Dinda Arifia Fithriani, Dinda Diah Nawang Wulan, Firman Dwi Prasetyo, Indri Amanda Permatasari, dan Nurhalimah atas semangat dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang

membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca serta pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr. wb

Bekasi, 9 Juli 2024

Penulis

Ali Nur Hakiki

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Sistematika Pelaporan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.1 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	12
2.2 <i>Viral Marketing</i>	13
2.2.1 <i>Viral Marketing on TikTok</i>	13
2.2.2 <i>Viral Marketing in the Beauty Industry</i>	13
2.2.3 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	15
2.3 <i>Influencer marketing</i>	15
2.3.1 <i>Influencer marketing on TikTok</i>	15
2.3.2 Dimensi <i>Influencer marketing</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19

2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	27
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.1.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2 Instrumen Penelitian	32
3.2.1 Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1).....	32
3.2.2 Variabel <i>Influencer marketing</i> (X_2)	33
3.2.3 Variabel Purchase Intention.....	33
3.3 Teknik Pengolahan Data	34
3.3.1 Uji Validitas	34
3.3.2 Uji Reliabilitas	35
3.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.3.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2 Uji Validitas	43
4.2.1 Validitas Instrumen <i>Purchase Intention</i> (Y).....	43
4.2.2 Validitas Instrumen <i>Viral Marketing</i> (X_1).....	44
4.2.3 Validitas Instrumen <i>Influencer marketing</i> (X_1)	45
4.3 Uji Reliabilitas.....	46

4.4 Analisis Deskriptif.....	46
4.4.1 Variabel <i>Viral Marketing</i>	48
4.4.2 Variabel <i>Influencer marketing</i>	52
4.4.3 Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.4.4 Dimensi Minat Eksploratif.....	59
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	60
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	62
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.7 Uji Hipotesis.....	67
4.7.1 Hasil Uji Statistik F.....	67
4.7.2 Hasil Uji Stastistik T.....	68
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.8 Pembahasan	71
4.8.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.8.2 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peluncuran Produk Skincare di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Hasil Prasurevei Purchase Intention	3
Tabel 1. 3 Hasil Prasurevei Viral Marketing	4
Tabel 1. 4 Hasil Prasurevei Influencer marketing	6
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Purchase Intention.....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Viral Marketing.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Influencer marketing	45
Tabel 4. 6 Persentase Penilaian Kuesioner	48
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Informativeness	49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Entertainment	50
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Irritation.....	51
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Credibility.....	52
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Tentang Credibility.....	53
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Tentang Trust.....	54
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Tentang Authenticity	55
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Tentang Charisma.....	56
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Tentang Minat Transaksional	57
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Tentang Minat Referensial	58
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Tentang Minat Preferensial	59
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Tentang Minat Eksploratif.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce	2
Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas	46
Gambar 4. 2 Kurva Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas Data.....	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov -Smirnov Test	62
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer.....	65
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Linear Berganda.....	66
Gambar 4. 8 Hasil Uji Statistik F	67
Gambar 4. 9 Hasil Uji Statistik T	68
Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Versi Google Form.....	91
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	96
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 7 Analisis Linear Berganda	101
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	102
Lampiran 9 Tabel Nilai R	102
Lampiran 10 Surat Keputusan Dekan untuk Pembimbingan Skripsi.....	103
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi.....	104
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	105
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	106

REVISI SKRIPSI AFTER SIDANG 1.pdf

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upi.edu Internet Source	14%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.erapublikasi.id Internet Source	1%
5	sf16-sg.tiktokcdn.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Indonesia YPTK Padang Student Paper	1%
7	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	