

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI MASA PANDEMI COVID 19  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNMUH PONOROGO  
ANGKATAN 2018)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nama : Erma Nursuciati**

**NIM. : 18139869**

**ProgramStudi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITASMUHAMMADIYAHPONOROGO**

**2023**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI MASA  
PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNMUH PONOROGO ANGKATAN 2018)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**Nama : Erma Nursuciati**

**NIM : 18139869**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Viral Marketing, Digital Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018)

Nama : Erma Nursuciati

Nim : 18139869

Tempat, tanggal lahir : Argomulyo, 02 Januari 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 10 Februari 2023

Pembimbing I

Siti Chamidah, SE., M.Si  
NIDK. 0019057101

Pembimbing II

Titis Purwaningrum, SE., M.MA  
NIDN. 0704047001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si.  
NIP. 19760508 200501 1002

Dosen Penguji:

Siti Chamidah, SE., M.Si  
NIDK. 0019057101

Eka Destriyanto P.A, S.AB., M.M  
NIDN. 0711128404

Dwi Warni W, SE., MM  
NIDN. 0710048902

## MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).*

QS. Al-Insyirah: 6-7

*Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.*

Umar bin Khattab

*Berproses lambat belum tentu juga gagal, tergesa-gesa pun belum tentu berhasil, yang jelas jangan berhenti tetap tekun dan teruslah maju.*

Erma Nursuciati





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, serta doa yang terus saya panjatkan semata-mata untuk selesainya skripsi ini, doa hamba telah Engkau kabulkan. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak, dengan itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak ku Suhardi dan Ibu ku Sudarwati tanpa doa dan dukungan kalian saya tidak ada dititik ini. Keberhasilan ini hasil kerja keras bapak dan mamak juga, terima kasi telah mencurahkan kasi sayang tiada henti, memberi motivasi, mengingatkanku untuk selalu melibatkan segala sesuatu kepada Allah SWT.
2. Adik-adikku Ersu Dwihardiyanti dan Irfan Hibatullah, yang selalu menyemangati kakaknya untuk terus menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian pun bisa meraih gelar sarjana, Amin.
3. Untuk keluargaku yang tidak bisa kusebut namanya terima kasih telah merawatku selama berada di Ponorogo tanpa kalian pun saya tidak berada dititik ini, terima kasih juga telah memberikan kasi sayang kalian layaknya orang tua, kakak maupun sebagai adik kalian.
4. Kepada orang-orang terdekatku selama masa kuliah, saya sangat-sangat berterima kasih karena kalian kuliah terasa menyenangkan, suka duka yang telah kita lewati menjadi pengalaman berharga untuk saya. Terutama untuk Dian Saputri terima kasih untuk kontribusinya, dunia perkosan menjadi menyenangkan.
5. Terima kasi juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membimbing saya dalam Menyusun skripsi ini tanpa kalian sayang tidak akan mendapatkan gelar S.E.
6. Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya “kapan lulus?” terlambat lulus bukan suatu kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik selesai tepat waktu mau pun tidak tepat waktu.

7. Serta untuk diri sendiri terima kasih telah mampu dan kuat diperantauan, kamu hebat telah bertahan sampai detik ini. Tetap rendah hati dan jangan mudah berpuas diri, masih banyak hal yang perlu diraih.



## RINGKASAN

Berbagai inovasi dan strategi dilakukan oleh pemasar dan para penyedia layanan *online shop*, seperti Wardah untuk menarik hati para pengguna telepon pintar (*smart phone*) untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi itu mutlak diperlukan saat konsumen yang diincar tidak dapat melakukan pembelian secara langsung, sebagaimana terjadi di masa pandemi Covid 19. Strategi yang dilakukan oleh pemasar tersebut antara lain dengan teknik *viral marketing* dan *digital marketing*. Tentu saja teknik tersebut sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (*e-trust*) yang diharuskan membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali melihat lewat gambar..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *digital marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018). Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai *viral marketing* ( $X_1$ ), *digital marketing* ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) maupun keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa; Berdasarkan hasil uji t variabel independen *Viral Marketing*, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,140 < 2,048$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19. *Digital Marketing*, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,178 > 2,048$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19. Kepercayaan, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.200 > 2,048$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19.

Sementara berdasarkan hasil uji F variabel dependen Keputusan Pembelian, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,757 > 2,95$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Viral Marketing*, *Digital Marketing* dan Kepercayaan secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19.

**Key Word: *Viral Marketing, Digital Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian***



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridhonya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh *Viral Marketing, Digital Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018).

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. H. Happy Susanto, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Siti Chamidah, SE., MM., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
5. Titis Purwaningrum, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis.
6. Orang Tuaku dan keluarga tercinta, yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
7. Untuk teman, sahabat dan kerabat dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan, terimakasih untuk do'anya. Tanpa do'a kalian aku tidak mungkin akan seperti ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, ..... Februari 2023

Penulis

Erma Nursuciati



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR  
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, ..... Februari 2023

Penulis



Erma Nursuciati



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Motto.....	iii
Persembahan .....	iv
Ringkasan.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian.....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
B. Penelitian Relevan .....	50
C. Kerangka Pemikiran .....	53
D. Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A. Ruang lingkup Penelitian .....	58
B. Populasi dan Sampel .....	58
C. Jenis dan Sumber Data.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data .....	60
E. Variabel Penelitian.....	62
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	73
A. Profil Perusahaan .....	73
B. Hasil Penelitian .....	77
C. Analisis Data .....	83
D. Pembahasan .....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	103
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN .....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot Nilai Setiap Pernyataan.....	65
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	77
Tabel 4.2	Usia Responden .....	77
Tabel 4.3	Penghasilan Responden .....	78
Tabel 4.4	Lama Menggunakan Wardah.....	78
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel Viral Marketing .....	79
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing .....	80
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan .....	81
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	84
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	86
Tabel 4.12	Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	87
Tabel 4.13	Kriteria Penilaian Korelasi Berganda .....	88
Tabel 4.14	Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	88
Tabel 4.15	Hasil Uji t <i>Viral Marketing</i> .....	90
Tabel 4.16	Hasil Uji t <i>Digital Marketing</i> .....	91
Tabel 4.17	Hasil Uji t Kepercayaan.....	92
Tabel 4.18	Hasil Uji F .....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.2	Faktor Determinan di Sekitar Konsumen.....	24
Gambar 2.3	Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan .....	26
Gambar 2.4	Model Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk .....	27
Gambar 4.1	Daerah Penentuan Hipotesis Uji t.....	90
Gambar 4.2	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Viral Marketing</i> .....	91
Gambar 4.3	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Digital Marketing</i> .....	92
Gambar 4.4	Daerah Penentuan Pengaruh Kepercayaan .....	93
Gambar 4.5	Daerah penentuan Hipotesis Uji F.....	94
Gambar 4.6	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Viral Marketing, Digital Marketing dan Kepercayaan</i> .....	95

