

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* , *BRAND EXPERIENCE* , DAN
BRAND IMAGE TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG**

**(Survey Pada Konsumen *Skincare* Scarlett Whitening Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**



SKRIPSI

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

Nama :Okta Viana Kristyani

NIM : 18414848

Program Studi :Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

**PENGARUH VIRAL MARKETING , BRAND EXPERIENCE , DAN
BRAND IMAGE TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG**

**(Survey Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (s-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Okta Viana Kristyani

NIM : 18414848

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survey pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Okta Viana Kristyani

NIM : 18414848

Program Studi : Manajemen


Isi dan format telaah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 7 Juli 2022

Pembimbing I


Nening Kristivana, SE, MM
NIDN. 0721117501

Pembimbing II


Premi Wahyu Widyaningrum, SAB., MAB
NIDN. 0711128403



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 11 002

Dosen Penguji

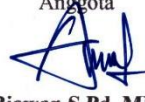
Ketua


(Nening Kristivana, SE., MM)
NIDN.0721117501

Sekretaris


(Adi Santoso, SE., MM)
NIDN.0727118803

Anggota


(Riawan, S.Pd., MM)
NIDN.0705128502

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang

(Survey Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh *viral marketing*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen Skincare Scarlett Whitening di Universitas Muhamadiyah Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *snowball sampling*. Sumber data diperoleh dengan menyebarkan kusioner secara online kepada konsumen Skincare Scarlett Whitening yaitu Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam regresi linier berganda. Dari kusioner yang disebarakan diperoleh hasil; determinasi sebesar 49,8%, sehingga niat pembelian ulang dipengaruhi ke tiga variabel tersebut sebesar 49,8%. Hasil penelitian meunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, namun *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Brand Experience*, *Brand Image*, Niat Pembelian Ulang

The Influence of Viral Marketing, Brand Experience, and Brand Image on Repurchase Intentions (Survey on Skincare Consumers Scarlett Whitening, Student of Universitas Muhamadiyah Ponorogo)

ABSTRAC

This study was conducted to find out what is the influence of viral marketing, brand experience, and brand image on the repurchase intentions of Scarlett Whitening Skincare consumers at Muhamadiyah Ponorogo University. This type of research is quantitative with a sampling technique, namely snowball sampling. The data source was obtained by distributing questionnaires online to Scarlett Whitening Skincare consumers, namely Students of Muhammdiyah Ponorogo University as many as 96 respondents. The data analysis used is multiple linear regression. From the dispersed questionnaires obtained has; determination of 49.8%, so that repurchase intentions are influenced by these three variables by 49.8%. The results showed that viral marketing does not have a significant effect on repurchase intentions, but brand experience has a positive and significant influence on repurchase intentions, and brand image does not have a significant effect on repurchase intentions.

Keywords: Viral Marketing, Brand Experience, Brand Image, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayat, kesehatan dan kemudahannya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei pada konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Skripsi ini disusun sebagai tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Terselesainya skripsi ini juga tidak terlepas bantuan dan dorongan berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala partisipasi kepada :

1. Bapak Dr.Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr.Hadi Sumarsosno,SE,MSi selaku dekan fakultas ekonomi
3. Ibu Naning Kristiyana ,S.E, M.M sebagai ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, saran, yang telah meluangkan waktunya membimbing saya sehingga skripsi ini bisa selesai.
4. Ibu Premi Wahyu Widyaningrum ,SAB, MAB selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, dan memberikan arahan hingga terselesainya skripsi ini.

5. Terimakasih seluruh dosen fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Orang tua saya, Bapak Prayitno (Alm) semasa hidupnya dan Ibu Rasmini, yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Seluruh rekan SI Manajemen 2018 yang selalu membantu dan menyemangati saya.
8. Terima kasih banyak kepada Ima yang memberikan semangat, motivasi, memberikan kebahagiaan yang indah dan menemani serta mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ini agar segera terselesaikan.
9. Terimakasih kepada saudara, teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Untuk Taehyung, Jungkook dan seluruh member BTS yang telah menjadi semangat saya selama 2 tahun terakhir, dan sangat menghibur saya dengan lagu-lagu, konten-konten mereka di youtube maupun media sosial lainnya serta bisa menyembuhkan kelelahannya saya dan memperbaiki mood saya karena aktivitas sehari-hari dengan melihat mereka di media sosial, love BTS purple you.
11. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah sampai pada titik ini, selalu semangat, mencoba tidak putus asa dengan keadaan, tetap berjuang dan selalu berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini segera terselesaikan tepat waktu, sangat bangga dengan diri saya

Semoga ALLAH SWT memeberikan balasan atas kebaikan dan doa semua pihak yang telah membantu dalam terselesainya skripsi ini dengan kelimpahan rahmat dan kemudahan kepada semua pihak. Semoga skripsi ini nnatinya bisa mmeberikan manfaat kepada banyak pihak, dan peneliti minta maaf jika masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

Ponorogo, 2 Agustus 2022

Okta Viana Kristyani
NIM. 18414848



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

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

Ponorogo, 2 Agustus 2022



Okta Viana Kristyani

NIM. 18414848

MOTTO

***“TETAPLAH BERFIKIR POSITIF , TIDAK PEDULI SEBERAT APA
HIDUPMU”***

(ALI BIN ABI THALIB)

***KEMBANGKAN SIKAP BERSYUKUR, UCAPKAN TERIMA KASIH KEPADA
SEMUA ORANG YANG ANDA TEMUI UNTUK SEMUA YANG MEREKA
LAKUKAN UNTUK ANDA”***

(BRIAN TRACY)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAC.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR	ix
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis	34
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
A. Ruang Lingkup Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
C. Metode Pengambilan Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel	42
F. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV	52
PEMBAHASAN	52
A. Profil Perusahaan	52
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	56
D. Uji Instrumen	61
E. Asumsi Klasik.....	64
F. Alat Analisis Data.....	67
G. Uji Hipotesis	69
H. Pembahasan	73
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	90

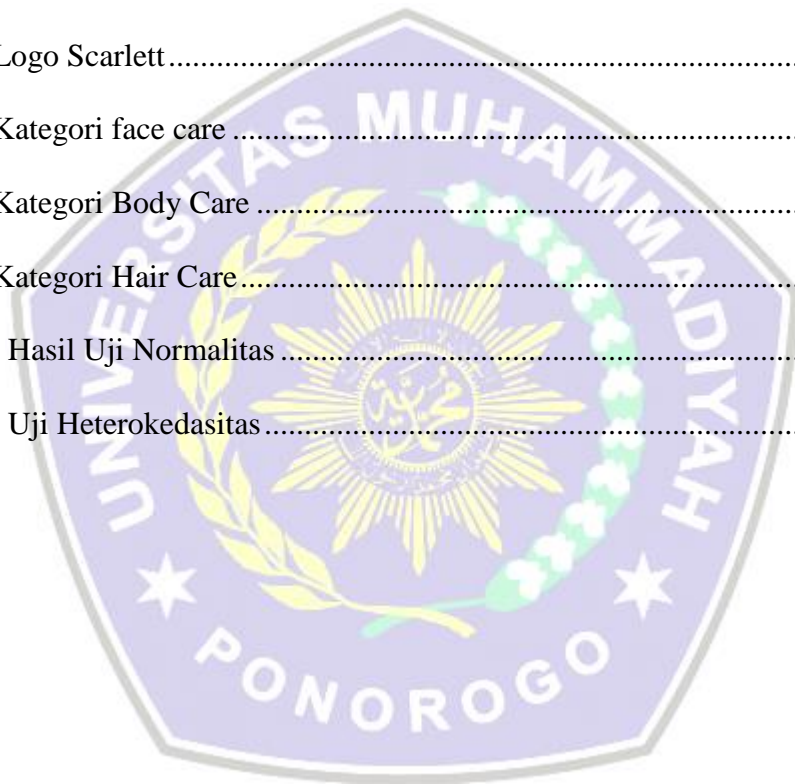


DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2 Skala Likert.....	42
Tabel 3 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	56
Tabel 6 Kategorisasi Rata-rata Penilaian Responden	57
Tabel 7 Deskripsi Jawaban Variabel Viral Marketing.....	57
Tabel 8 Deskripsi Jawaban Variabel Brand Experience.....	58
Tabel 9 Deskripsi Jawaban Variabel Brand Image.....	59
Tabel 10 Deskripsi Jawaban Variabel Niat Pembelian Ulang.....	60
Tabel 11 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas.....	63
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Table 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 15 Hasil Uji T	69
Tabel 16 Hasil Uji F.....	71
Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tren Penjualan Kosmetik 2021.....	1
Gambar 2 Jumlah Pengunduhan Aplikasi Tiktok.....	3
Gambar 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah	5
Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 6 Logo Scarlett.....	52
Gambar 7 Kategori face care	53
Gambar 8 Kategori Body Care	53
Gambar 9 Kategori Hair Care.....	53
Gambar 10 Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 11 Uji Heterokedasitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 2 Hasil Uji Reabilitas	93
Lampiran 3 Deskripsi Identitas Responden	94
Lampiran 4 Hasil Jawaban Terhadap Variabel-variabel.....	94
Lampiran 5 Uji Asumsi Kalsik	102
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda	103
Lampiran 7 Uji F (Simultan)	103
Lampiran 8 Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 9 Kusioner	105
Lampiran 10 Tabulasi Data.....	111

