

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS Glow Prodi
Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS Glow Prodi
Manajemen di 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 : Agustin Ria Afrianti
NIM : 18414786
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswi Pengguna MS Glow Prodi Manajemen di Universitas

Nama : Agustin Ria Afrianti

NIM : 18414786

Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 20 Agustus 1999


Program Studi : Manajemen

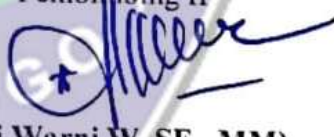
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S -1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 12 Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


(Edi Santoso, SE., MM)
NIDN.0711037401


(Dwi Warni W, SE., MM)
NIDN.0710048902


Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :


(Edi Santoso, SE., MM)
NIDN.0711037401


(Naning Kristivana SE., MM)
NIDN. 0721117501


(Dr. Heri W., ST., MM., M.Kem)
NIDN.0025057401

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS Glow Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Agustin Ria Afrianti
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Tampil dengan kulit yang sehat merupakan kebutuhan utama bagi semua orang terutama kaum perempuan. Seiring perkembangan zaman perawatan kulit dijadikan sebagai kebutuhan utama khususnya dikalangan mahasiswi. Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis dalam dunia kosmetik atau skin care. Di Indonesia banyak skin care yang beredar salah satunya produk MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk MS Glow melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebanyak 564 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswi dengan menggunakan proportionate stratified random sampling. Uji yang digunakan dalam mengolah data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Koefisien Determinasi, Uji T, dan Analisis Jalur atau Path. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25 Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: 1) Variabel viral marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 2) Variabel celebrity endorsment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 3) Variabel viral marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 4) Variabel celebrity endorsment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) pengguna MS Glow. 5) Variabel minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 6) Variabel viral marketing (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel intervening pengguna MS Glow. 7) Variabel celebrity endorsment (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel intervening pengguna MS Glow.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Celebrity Endorsment, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atau berkah, rahmat, hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS Glow Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristyana, SE.MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Edi Santoso, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi
5. Dwi Warni W., SE., MM, selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi

6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu pendidikannya kepada penulis dalam menempuh pendidikan
7. Kedua Orang Tua dan Seluruh Anggota Keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama menempuh pendidikan dan proses menyusun skripsi
8. Seluruh rekan seperjuangan Angkatan 2018, khususnya manajemen E yang selalu kompak dan saling membantu

Dan seluruh pihak yang tidak sempat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik sengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan guna untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 12 Juni 2022



(Agustin Ria Afrianti)

MOTTO

“Apa yang anda lakukan sekarang, akan membuat perbedaan dimasa depan.”
- Black Hawk Down



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang tak terhitung nikmat dan ridho-Nya senantiasa memberikan saya kekuatan dan jalan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta saya, bapak Budi Utomo dan Ibu Yayuk Rahayu yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa di segala kondisi bahkan saya sudah tidak mampu mengungkapkannya dengan kata-kata lagi, sehingga itulah yang membuat saya semangat dan bertekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Diriku, yang telah kuat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik setelah melalui berbagai rintangan.
4. Sahabat-sahabatku Bryan Pratama Putra, Dita Wahyu Cahyaningtyas, Velintan Dyah Pitaloka, Dyah Ayu Puspa, yang selalu siap mendengar keluh kesahku selama pengerjaan skripsi.
5. Teman terdekat saya Muhammad Heneng Shafry yang selalu mensupport saya dalam segala hal selama pengerjaan skripsi.
6. Rekan-rekan Manajemen E angkatan 2018 yang selalu memberikan support dukungan dan menjadi pembangkit mood ketika stress mengerjakan skripsi.
7. Seluruh pihak yang telah berperan membantu support dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertandatangan dibawah 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 disuatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diaacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.



Ponorogo, 12 Juli 2022



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'A. Ria Afrianti', is written over the stamp.

(Agustin Ria Afrianti)
NIM 18414786

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran	12
3. <i>Viral Marketing</i>	12
4. <i>Celebrity Endorsment</i>	15
5. Minat Beli	17
6. Keputusan Pembelian.....	19
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A. Ruang Lingkup Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
C. Metode Pengambilan Data	33
D. Definisi Operasional Variabel	34

1.	Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>).....	34
2.	Variabel Intervening.....	35
3.	Variabel Terikat(<i>Dependent Variable</i>).....	36
E.	Metode Analisis Data.....	37
1.	Uji Instrumen.....	37
a.	Uji Validitas.....	37
b.	Uji Reliabilitas.....	38
2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	38
3.	Uji Hipotesis.....	40
b.	Metode Analisis Jalur(<i>Path Analysis</i>).....	40
BAB IV.....		43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
A.	Hasil Penelitian.....	43
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
2.	Gambaran Umum Responden.....	44
3.	Identifikasi Jawaban Responden.....	48
4.	Pengujian Instrumen Data.....	55
5.	Pengujian Hipotesis.....	58
6.	Analisis Data.....	61
B.	Pembahasan Hasil Analisis.....	71
BAB V.....		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan MS Glow	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Viral Marketing.....	48
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorsment.....	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji T Model 1	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji T Model 2	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 1	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 2	62
Tabel 4. 15 Kesimpulan Hipotesis.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Interpretasi Analisis Jalur.....	65
Gambar 4. 2 Kerangka Pemikiran Setelah Pengujian.....	68

