

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ADVERTISING EFFECTIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE MS GLOW* DI PASIR PENGARAIAN (Studi Kasus Pada Fsstoreid Pasir Pengaraian)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mengikuti Ujian Akhir Komprehens Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

UMIL KHOIRIAH

NIM : 1825145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2022**

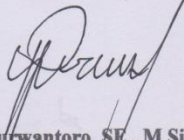
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : UMIL KHOIRIAH
NIM : 1825145
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ADVERTISING EFFECTIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN)


Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Kamis, 09 Juni 2022 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 23 Jui 2022

Pembimbing I


Purwanto, SE., M.Si
NIDN. 1030049001

Pembimbing II

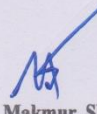

Hidayat, SE., MM, DPHCM
NIDN. 1027058603

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,
Penguji II

Penguji I



Dr. Heffi Christya Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 1018067303

Penguji III


Yulfita, SE., MM
NIDN. 1024097802

Makmur, SE., MMA
NIDN. 1010038001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian


Arrafiqur Rahman, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : UMIL KHOIRIYAH
NOMOR MAHASISWA : 1825145
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ADVERTISING EFFECTIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga 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.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 07 Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan



UMIL KHOIRIYAH

ABSTRAK

UMIL KHOIRIYAH. NIM: 1825145. 2022. PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ADVERTISING EFFECTIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN). PEMBIMBING I: PURWANTORO, SE., M.si DAN PEMBIMBING II: HIDAYAT, SE., MM, DPHCM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS GLOW di toko *Fsstoreid*. Sampel penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *viral marketing* (X1), *advertising effectiveness* (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 6.410 + 0.384X1 + 0.417X2 + e$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *viral marketing* 1.983 dan *advertising effectiveness* 2.015. Secara simultan, diperoleh F-hitung 121.705 menunjukkan *viral marketing* dan *advertising effectiveness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *advertising effectiveness*, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini. Baik pada pengujian secara parsial (uji t) maupun pada pengujian secara simultan (uji F) seluruh variabel bebas yang terdiri dari *viral marketing* dan *advertising effectiveness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *viral marketing*, *advertising effectiveness* dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sekaligus selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Hidayat, SE., MM, DPHCM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Kedua Orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan berupa semangat yang tak henti-hentinya.
7. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Juni 2022

UMIL KHOIRIAH
NIM.1825145

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Viral Marketing</i>	14
2.1.1.1 Jenis-jenis <i>Viral Marketing</i>	16
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.1.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	18
2.1.2. <i>Adversiting effectiveness</i>	19
2.1.2.1 Fungsi dan Tujuan <i>Adversiting effectiveness</i>	21
2.1.2.2 Strategi <i>Adversiting effectiveness</i>	23
2.1.2.3 Metode Pengukuran.....	24
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi	

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.8 Uji Hipotesis	66
4.8.1 Uji t	66
4.8.2 Uji F	68
4.9 Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan Produk MSGlow	7
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Produk MSGlow	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR).....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Independen.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.4 TCR Variabel <i>Viral Marketing</i>	59
Tabel 4.5 TCR Variabel <i>Advertising Effectiveness</i>	60
Tabel 4.6 TCR Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	36
Gambar 3.1 <i>Snowbling Sampling</i>	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan	57
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	58
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64