

PENGARUH VIRAL MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

DYAH AYU DWI SUSANTI

NBI. 1122000079

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2024

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Oleh :
DYAH AYU DWI SUSANTI
NBI. 1122000079**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti

NBI : 1122000079

Judul : Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* di Kota Surabaya

Surabaya, 27 Juni 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I



Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.
NPP. 20120930305

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 12 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M

Ketua

()

2. Drs. Agung Pujianto, M.M

Anggota I

()

3. Dra. Sri Andayani, M.M

Anggota II

()

Mengesahkan,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,



Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

()

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti
NBI : 1122000079
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Kota Surabaya.

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 27 Juni 2024

Surat pernyataan



Dyah Ayu Dwi Susanti



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Ayu Dwi Susanti
NBI : 1122000079
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Niaga
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* di Kota Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pada
Tanggal : Kamis, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,


Dyah Ayu Dwi Susanti

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang selama ini untuk menyelesaikan tugas akhir guna mendapatkan gelar Sarjana. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai, khususnya kedua orang tua saya, terima kasih atas segala doa dan materi yang telah diberikan, sehingga saya dapat melanjutkan menempuh pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi. Serta terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, almamater tercinta Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan seluruh Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak memberikan ilmu dan juga pengetahuan selama masa perkuliahan.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri skincare yang pesat di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar, memaksa perusahaan-perusahaan skincare untuk mencari cara yang efektif dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif. Hal ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, yang mendorong permintaan produk skincare yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare The Oirginote di kota Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil menunjukkan bahwa pertama, secara parsial nilai t hitung $>$ t tabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, secara parsial nilai t hitung $<$ t tabel menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, secara parsial nilai t hitung $>$ t tabel menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, dari nilai F hitung $>$ F tabel dengan demikian menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersamaan (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di kota Surabaya

Kata kunci: Viral marketing, electronic word of mouth, citra merek, keputusan pembelian, skincare, The Originote, Kota Surabaya

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has created intense competition in the market, forcing skincare companies to seek effective ways to market their products to compete in the competitive market. This is driven by increasing public awareness of the importance of maintaining skin health, which drives the demand for skincare products to continue to rise. This study aims to identify the influence of viral marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on purchasing decisions of The Originote skincare products in Surabaya City. The population in this study is consumers of The Originote skincare products in Surabaya City. The sample used in this study is 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling method. The data analysis techniques used in this study are Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis, Determination Test (R^2), and Hypothesis Testing (t Test and F Test). The results show that first, partially the calculated t-value > the table t-value, indicating that Viral Marketing significantly influences Purchasing Decisions. Second, partially the calculated t-value < the table t-value, indicating that Electronic Word Of Mouth (e-WOM) does not significantly influence Purchasing Decisions. Third, partially the calculated t-value > the table t-value, indicating that Brand Image significantly influences Purchasing Decisions. Furthermore, the calculated F-value > the table F-value, thus indicating that Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Brand Image together (simultaneously) influence and significantly affect the Purchasing Decision of The Originote skincare products in Surabaya City.

Keywords: *Viral marketing, electronic word of mouth, brand image, purchase decision, skincare, The Originote, Surabaya.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* Di Kota Surabaya”** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik motivasi, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto, MM, CMA., CPA, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM, selaku kepala prodi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan arahan serta saran yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Ute Chairuz Nasution, M.S, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan arahan serta saran yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Susanto dan Ibu Kamsiyah yang telah mendukung penuh serta memberikan motivasi penulis untuk menyelesaikan kuliah tepat waktu. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan selama ini dalam membesarkan dan membimbing penulis serta doa yang tiada henti dipanjatkan sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
6. Kedua kakak penulis, Yonanta Ferdinan Susanto dan Widya Noviasari yang telah memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Mas Gandhi Daffa Alfaridzi Ardhianto, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis selama ini, dan menjadi penyemangat penulis serta

banyak memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis semakin semangat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

8. Dwi Putri, teman seperjuangan dari awal masuk kuliah. Terima kasih sudah banyak membantu dan mampu mendengarkan segala keluh kesah penulis selama masa perkuliahan dan selama menjadi anak rantau.
9. Kucing-kucing penulis yang menjadi penghibur penulis selama ini dengan tingkah lucunya, serta menjadi *mood booster* saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman - teman program studi Administrasi Niaga angkatan 2020, yang banyak memberikan warna selama masa perkuliahan penulis.
11. Semua pihak yang tidak tercantum namanya disini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena sudah menjadi motivasi dan mendorong semangat saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah banyak berjuang selama ini untuk menyelesaikan masa kuliah dengan tepat waktu. Terima kasih atas semua perjuangan kuliah sambil bekerja demi mendapatkan gelar sarjana ini.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karena nya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surabaya, 27 Juni 2024

Penulis,

Dyah Ayu Dwi Susanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Viral Marketing</i> (Pemasaran Viral)	20

2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (Informasi Elektronik dari Mulut ke Mulut	23
2.2.4 Citra Merek	25
2.2.5 Keputusan Pembelian	28
2.3 Definisi Konsep dan Operasional.....	32
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel	34
2.4.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	36
2.6 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	41
3.3.1 Skala Pengukuran.....	41
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	43
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISA DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Penyajian Data	51
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden	52

4.1.3 Uji Instrumen.....	54
4.2 Tabulasi Data	56
4.2.1 Tabulasi Jawaban Responden.....	56
4.2.2 Analisis Rata – Rata Jawaban Responden.....	74
4.2.3 Tabulasi Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Mean Tertinggi Dari Seluruh Variabel.....	85
4.3 Analisis Data	86
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	91
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.3.4 Uji Hipotesis.....	93
4.4 Pembahasan.....	95
4.4.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The originote di Kota Surabaya	95
4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.	96
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.....	97
4.4.4 Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.	98
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Rekomendasi	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Operasional.....	33
Tabel. 3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert	43
Tabel 3.2 Jarak Interval Skor Pernyataan Kuesioner	44
Tabel 4.1 Usia Responden.....	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3 Intensitas Responden dalam Membeli Produk Skincare The Originote..	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Hasil Tabulasi Variabel Viral Marketing	59
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Variabel e-WOM.....	63
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Variabel Citra Merek	68
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 10 Jarak Interval Skor Pernyataan Kuesioner	78
Tabel 4. 11 Nilai Mean Pernyataan Atas Variabel Viral Marketing (X1).....	78
Tabel 4. 12 Nilai Mean Pernyataan Atas Variabel E-WOM (X2)	81
Tabel 4. 13 Nilai Mean Pernyataan Atas Variabel Citra Merek.....	83
Tabel 4. 14 Nilai Mean Pernyataan Atas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Nilai tertinggi	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Variabel Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4. 19 Kolmogorov Smirnov.....	113
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas.....	92
Tabel 4. 22 Regresi Linier Berganda	93
Tabel 4. 23 Uji Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4. 24 Uji t	95
Tabel 4. 25 Uji F	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Permintaan Perawatan Kulit di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Persaingan Brand Skincare di E-Commerce	2
Gambar 1.3 Data Followers TikTok The Originote	4
Gambar 1.4 Data brand skincare yang diincar di E-commerce.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Skincare The originote	53
Gambar 4.2 Model Histogram.....	90
Gambar 4.3 Normal P-Plot.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen.....	118
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data	121
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	124
Lampiran 5 Lembar Revisi.....	126
Lampiran 6 Surat Keterangan Turnitin	129