

**PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL
MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU PVN PADA MAHASISWA DI
SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

GALUH RIKA AFRELLA

NIM : 1122000138

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

**PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL
MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU PVN PADA MAHASISWA DI
SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

GALUHRIKA AFRELLA

NIM : 1122000138

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Galuh Rika Afrella

NIM : 1122000138

Judul : Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu PVN Pada Mahasiswa di Surabaya

Surabaya, 10 Juli 2024

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

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing I


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada 10 Juli 2024.

DEWAN PENGUJI:

1. Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P
Ketua
2. Drs. Agung Pujiyanto, M.M
Anggota
3. Dra. Sri Andayani, M.M
Anggota



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



Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P
NPT. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Galuh Rika Afrella
NIM : 1122000138
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu PVN Pada Mahasiswa di 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.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 10 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



(Galuh Rika Afrella)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@unitag-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 : Galuh Rika Afrella
NBI : 1122000138
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
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 Content Marketing, Viral Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu PVN Pada Mahasiswa di 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 : 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,

(Galuh Rika Afrella)

ABSTRAK

Di jaman sekarang ini, sepatu merupakan bagian penting dalam gaya berpenampilan pada jaman sekarang, terutama pada merek sepatu lokal yang mengalami pertumbuhan sangat pesat setelah majunya teknologi, Kualitas sepatu lokal semakin berkembang dalam dunia bisnis, berbanding terbalik dengan jaman dulu dimana merek sepatu lokal hanya dipandang sebelah mata dan memilih menggunakan merek sepatu asing karena kurangnya pengetahuan akan kualitas pada sepatu lokal, tetapi dengan seiring berjalannya jaman, bisnis sepatu lokal semakin berkembang dan banyak peminat salah satu sebabnya ialah meningkatnya kualitas produk. Sehingga tinggi pula peminat penjualannya semakin banyak kompetitor-kompetitor bisnis sepatu lokal saat ini membuat persaingan penjualan semakin ketat dan perlu adanya inovasi yang efisien yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan campur tangan *Digital Marketing*, dengan pengupayaan penjualannya dengan menggunakan strategi *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *Online customer review*. Untuk menggaet konsumen tanpa datang langsung ketempatnya, Salahsatu sepatu lokal yang berkembang pembeliannya ialah produk keluaran dari PT. Jaya Sukses Internasional yaitu PVN shoes. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Linier Berganda , Uji Determinasi R^2 , dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai t hitung > t tabel ($4,834 > 1,661$) untuk *Content Marketing*, ($4,473 > 1,661$) untuk *Viral Marketing*, ($4,556 > 1,661$) untuk *Online Customer Review*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*(X1), *Viral Marketing*(X2), *Online Customer Review*(X3) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, juga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Content Marketing, Viral Marketing, Online Customer Review*

ABSTRACT

In this day and age, shoes are an important part of the current style of appearance, especially local shoe brands which have experienced very rapid growth following advances in technology. The quality of local shoes is increasingly developing in the business world, in contrast to the past where local shoe brands were only looked at one eye and choose to use foreign shoe brands because of a lack of knowledge about the quality of local shoes, but as time goes by, the local shoe business is growing and many people are interested, one of the reasons is the increasing quality of the products. So there is a high level of interest in sales. There are more and more competitors in the local shoe business. Currently, sales competition is getting tighter and there is a need for efficient innovation, namely by increasing sales with the intervention of Digital Marketing, with sales efforts using Content Marketing, Viral Marketing, Online Customer strategies. review. To attract consumers without coming directly to the place, one of the local shoes that is growing in purchase is products from PT. Jaya Sukses International namely PVN shoes. This research uses quantitative methods, with the analytical techniques used in this research being Multiple Linear Analysis, R² Determination Test, and Hypothesis Testing (t Test and F Test). The results of this research partially show that the calculated t value > t table (4.834 > 1.661) for Content Marketing, (4.473 > 1.661) for Viral Marketing, (4.556 > 1.661) for Online Customer Reviews. The purpose of this research is to determine the influence of Content Marketing (X1), Viral Marketing (X2), Online Customer Reviews (X3) on Purchasing Decisions. These results are proven through the t test (partial) that Content Marketing influences Purchasing Decisions, Viral Marketing also influences Purchasing Decisions and Online Customer Reviews influences Purchasing Decisions.

Keywords : Content Marketing, Viral Marketing, Online Customer Review

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu PVN pada Mahasiswa di Surabaya”. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran dan do'a dari berbagai pihak. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan, tetapi penulis juga menyadari bahwa kemungkinan didalam penulisannya masih terdapat kekurangan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya. Dengan segala kerendahan hati, ketulusan, dan keikhlasan penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Cinta Pertama dan Panutanku, Ayahanda Karyono Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tiada henti dan senantiasa selalu berusaha mencukupi penulis hingga mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana, semoga ayah sehat selalu dan bahagia.
2. Almh. Ibu Riani, beliau memang tidak sempat menemani penulis ditahap penyelesaian perkuliahan. Tapi doa ibu selalu menyertai penulis, Alhamdulillah penulis sudah di tahap ini sebagai perwujudan yang ibu usahakan sebelum ibu pergi. Terima kasih sudah sempat mengantarkan penulis walaupun akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa semangat dari ibu.
3. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kepala Program Studi

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
17 Agustus 1945 Surabaya.

5. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P. selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan kepada saya selama penyusunan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh keluarga saya, Ibu, ayah, kakak dan adek saya yang telah mendukung saya baik secara moral dan materil selama masa perkuliahan di Untag Surabaya dan sebelum-sebelumnya. Terimakasih telah berusaha sekuat tenaga untuk memberikan pendidikan terbaik kepada saya.
7. Semua dosen/staff Administrasi Bisnis Untag Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya dari saya semester 1 hingga saat ini
8. Kepada teman yang penulis jumpai di bangku smk yang selalu membantu walaupun dengan kesibukannya masing-masing tapi tidak pernah melupakan penulis dan selalu ada untuk penulis, ucapan Terimakasih terkhusus Dea Erviana, Zalfa Aisyah, Shelma Yulia, Stevani Rachmawati dan untuk sepupu saya Indah Permata yang selalu memberikan dukungan dan mendengarkan keluh penulis.
9. Teruntuk teman-teman Administrasi Bisnis khususnya Ely, Nina, Tika, Dian, Diva, Devina, Nanda, Mumus, Irma, Iza dan Atthiya. Terimakasih sudah kuat, dan selalu menemani dan memberi dukungan, ilmu, dan waktunya kepada penulis.
10. Kepada seseorang yang penulis jumpai pada tahun 2022 terimakasih atas pelajaran, pengalaman, kebahagiaan dan motivasi untuk penulis, bersama tidaknya dengan penulis semoga dirimu selalu berbahagia selalu ya.
11. Teruntuk diriku terimakasih sudah mau berjuang hingga saat ini dan berusaha selalu bangkit dari keterpurukan.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.2.3 Pengertian Digital Marketing (Pemasaran digital).....	17
2.2.4 Pengertian Content Marketing (Pemasaran konten)	18
2.2.5 Pengertian Viral Marketing.....	21

Online)	24
2.2.7 Perilaku Konsumen	27
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Definisi Konsep dan Operasional.....	32
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel	34
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	35
2.6 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan peneliatian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	39
3.3.1 Skala pengukuran	39
3.3.2 Instrumen penelitian.....	40
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.4.1 Jenis Data	41
3.4.2 Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Penyajian Data	45
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.1.3 Uji Instrumen	49
4.1.4 Tabulasi Data	51
4.1.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi	64
4.1.6 Analisis Rata-Rata Tabulasi Data <i>Viral Marketing</i> (X2)	66

4.1.7 Hasil Tabulasi variabel <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Viral Marketing</i> (X2), <i>Online Customer Review</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	69
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda	76
4.2.3 Uji Hipotesis.....	77
4.3 Pembahasan.....	81
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian 81	
4.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	81
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap keputusan pembelian	82
4.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Rekomendasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	9
Tabel 2. 2 Definisi konsep dan operasional.....	32
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Interval Kelas	40
Tabel 4. 1 Data perguruan Tinggi Responden	46
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 3 Data Usia Responden	47
Tabel 4. 4 Data Semester Responden	48
Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden	48
Tabel 4. 6 Data Responden Pernah membeli.....	49
Tabel 4. 7 Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 9 Data Tabulasi X1	51
Tabel 4. 10 Data Tabulasi X2.....	54
Tabel 4. 11 Tabulasi Data X3.....	58
Tabel 4. 12 Tabulasi Data Y	61
Tabel 4. 13 Pernyataan Content Marketing	64
Tabel 4. 14 Pernyataan Viral Marketing	66
Tabel 4. 15 Pernyataan Online Customer Review	67
Tabel 4. 16 Pernyataan Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 17 hasil tabulasi variabel	69
Tabel 4. 18 Uji Linieritas X1.....	70
Tabel 4. 19 Uji Linieritas X2.....	70
Tabel 4. 20 Uji Linieritas X3.....	71
Tabel 4. 21 Uji Normalitas	72
Tabel 4. 22 Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4. 23 Uji Geljser	75
Tabel 4. 24 Uji Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 25 Uji t.....	78
Tabel 4. 26 Uji F.....	79
Tabel 4. 27 Uji R^2	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Minat Masyarakat Indonesia Pada sepatu Lokal	1
Gambar 1. 2 Content Marketing	2
Gambar 1. 3Content Marketing	3
Gambar 1. 4variasi produk PVN shoes	4
Gambar 1. 5menurut riset yang dilakukan tim Shopee, pada 2021	5
Gambar 2. 1Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4. 1Logo PVN	45
Gambar 4. 2Uji Normalitas Data dengan Histogram.....	73
Gambar 4. 3Uji Normalitas model P.Plot.....	73
Gambar 4. 4Heteroskedastisitas dengan Scaterplot.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Uji Validasi	94
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	97
Lampiran 4 Kartu Bimbingan.....	98
Lampiran 5 SK Turnitin	100
Lampiran 6 lembar revisi.....	101