

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK,
ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada pengikut akun TikTok Bittersweet *by* Najla)**

***THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING,
ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND VIRAL MARKETING ON
PURCHASE DECISIONS***

(Case study on Bittersweet by Najla TikTok account Followers)

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Melani Quintania S.E, M.Pd

Oleh :

Marceleo Mahatir

2019410074

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK, ULASAN
PELANGGAN *ONLINE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi kasus pada pengikut akun TikTok Bittersweet by Najla)

***THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEWS AND VIRAL MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS***

(Case study on Bittersweet by Najla TikTok account Followers)

Oleh:

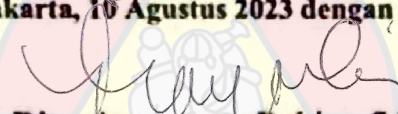
Marceleo Mahatir

2019410074

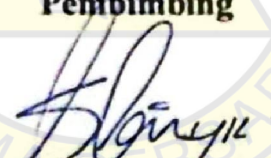
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

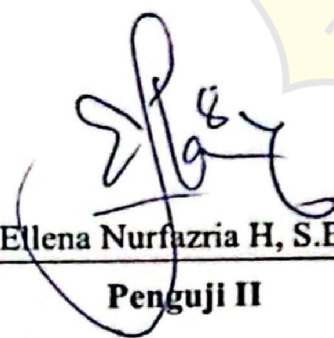
**Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Jakarta, 10 Agustus 2023 dengan nilai A-**


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si.

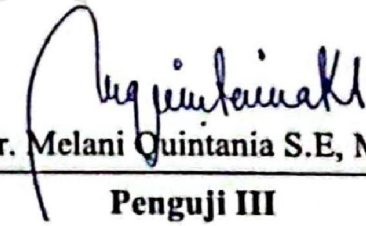
Pembimbing


Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Penguji I


Ellena Nurfazria H, S.E, M.M.

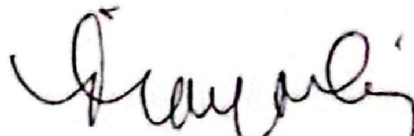
Penguji II


Dr. Melani Quintania S.E, M.Pd.

Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si.

Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Marceleo Mahatir

NIM : 2019410074

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Ulasan Pelanggan
Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Tiktok Bittersweet By Najla)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan panitia
penguji skripsi.

Jakarta, 24 Juli 2023


Mengetahui.

Menyetujui,



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E.M.Si

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E.M.Si

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marceleo Mahatir

NIM : 2019410074

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Ulasan Pelanggan *Online* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Tiktok Bittersweet By Najla) yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania S.E, M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Darma Persada. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



10000
METERAL
TEMPEL
913ARX419884809
Marceleo Mahatir

ABSTRAK

Adanya perubahan gaya hidup konsumen dari gaya belanja *offline* ke *online* yang membuat para pengusaha harus meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi pada media sosial, salah satu media sosial saat ini yang sedang populer yaitu TikTok. Dengan melakukan pembelian barang secara *online* ini membuat konsumen akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen dapat melihat akun sosial media produk tersebut dan ulasan pelanggan lain secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Ulasan Pelanggan *Online* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Tiktok Bittersweet By Najla). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden. Responden dipilih menggunakan metode metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul sebanyak 100 responden yang kemudian dilakukan pengujian dengan alat bantu SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial TikTok, Ulasan Pelanggan *Online*, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,775 > 3,09$). Sedangkan Pemasaran Media Sosial TikTok secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,451 > 1,985$), Ulasan Pelanggan *Online* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,897 > 1,985$), dan *Viral Marketing* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,303 > 1,985$)

Kata Kunci: *social media marketing, online customer reviews, viral marketing, keputusan pembelian*

ABSTRACT

There is a change in consumer lifestyles from offline to online shopping styles that make entrepreneurs have to increase their sales by promoting on social media, one of the currently popular social media, namely TikTok. Purchasing goods online makes it easier for consumers to make purchasing decisions because consumers can view social media accounts for the product and other customer reviews online before buying the product.

The purpose of this study was to determine the effect of Tiktok Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Viral Marketing on Purchase Decisions (Case Study on Bittersweet By Najla Tiktok Account Followers). This study uses primary data collected by distributing online questionnaires to respondents. Respondents were selected using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data collected were 100 respondents which were then tested with the SPSS Version 26 tool. The results of this study indicate that the variables of TikTok Social Media Marketing, Online Customer Reviews, and Viral Marketing have a simultaneous effect on Purchase Decisions, this is evidenced by the F test with a value $F_{count} > F_{table}$ ($60.775 > 3.09$). Whereas TikTok Social Media Marketing partially has an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the T test with a $T_{count} > T_{table}$ ($2.451 > 1.985$), Online Customer Reviews partially have an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by a T test with a T_{count} value $> T_{table}$ ($5.897 > 1.985$), and Viral Marketing partially has an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($7.303 > 1.985$)

Keywords: *social media marketing, online customer reviews, viral marketing, buying decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Ulasan Pelanggan *Online* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengikut akun TikTok Bittersweet by Najla)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

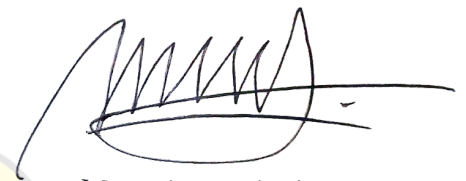
Penulis sangat menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Melani Quintania S.E, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi program studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan memberikan dukungannya dari berbagai aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
5. Untuk teman - teman yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Agustus 2023

Penulis,



Marceleo Mahatir



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	28
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian... 29	
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.4 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	37
2.1.4.5 Struktur Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4.6 Dimensi Keputusan Pembelian.....	40
2.1.5 <i>Social Media</i>	41
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	42
2.1.6.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	42
2.1.6.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	44
2.1.6.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	45
2.1.7 <i>Online Customer Reviews</i>	47
2.1.7.1 Pengertian <i>Online Customer Reviews</i>	47
2.1.7.2 Syarat <i>Online Customer Reviews</i>	48
2.1.7.3 Dimensi <i>Online Customer Reviews</i>	49
2.1.8 <i>Viral Marketing</i>	50
2.1.8.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	50
2.1.8.2 Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	52
2.1.8.3 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	53
2.2 Landasan Empiris.....	54

2.3 Kerangka Pemikiran	65
2.4 Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Metode Penelitian.....	69
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	69
3.3 Operasional Variabel.....	70
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	78
3.4.1 Sumber dan Jenis Data.....	78
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	79
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.6 Rancangan Analisi dan Uji Hipotesis.....	84
3.6.1 Uji Keabsahan Data	84
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	86
3.6.3 Alat dan Analisis Data	88
3.6.4 Uji Hipotesis.....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	94
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	94
4.1.1 Sejarah Singkat Bittersweet by Najla	94
4.2 Hasil Penelitian	95
4.2.1 Profil Responden	95
4.2.1.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	96
4.2.1.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	96
4.2.1.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	97
4.2.1.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	
.....	98
4.2.1.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran	
Perbulan.....	99
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	100
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	100
4.3.2 <i>Online Customer Reviews</i>	115
4.3.3 <i>Viral Marketing</i>	127
4.3.4 Keputusan Pembelian	136
4.4 Uji Keabsahan Data.....	154
4.5 Uji Asumsi Klasik	157
4.6 Alat Analisis.....	162
4.7 Pengujian Hipotesis.....	165
4.8 Pembahasan.....	168
4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing (X1), Online Customer</i>	
<i>Reviews (X2) dan Viral Marketing (X3) Terhadap Keputusan</i>	
<i>Pembelian (Y)</i>	168
4.8.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan</i>	
<i>Pembelian (Y)</i>	169

4.8.3 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	170
4.8.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	171
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN	180



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek <i>Dessert Box</i> Terenak.....	6
Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Bittersweet by Najla.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	70
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	83
Tabel 3.3 Rentang Skala	89
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	90
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	97
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	98
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	99
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1	100
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2	101
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3	102
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4	103
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5	104
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6	105
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7	106
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8	107
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9	108
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10	109
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 11	110
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 12	111
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 13	112
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 14	113
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 15	114
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 16	115
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 17	116
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 18	117
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 19	118
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 20	119
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 21	120
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 22	121
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 23	122
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 24	123

Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 25	124
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 26	125
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 27	126
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 28	127
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 29	128
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 30	129
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 31	130
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 32	131
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 33	132
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 34	133
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 35	134
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 36	135
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 37	136
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 38	137
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 39	138
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 40	139
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 41	140
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 42	141
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 43	142
Tabel 4.49	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 44	143
Tabel 4.50	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 45	144
Tabel 4.51	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 46	145
Tabel 4.52	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 47	146
Tabel 4.53	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 48	147
Tabel 4.54	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 49	148
Tabel 4.55	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 50	149
Tabel 4.56	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 51	150
Tabel 4.57	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 52	151
Tabel 4.58	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 53	152
Tabel 4.59	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 54	153
Tabel 4.60	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	154
Tabel 4.61	Hasil Uji Reliabilitas	157
Tabel 4.62	Tabel Kolmogorov-Smirnov	158
Tabel 4.63	Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients	160
Tabel 4.64	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	162
Tabel 4.65	Hasil Uji Koefisien Korelasi	164
Tabel 4.66	Hasil Parameter Uji F	165
Tabel 4.67	Hasil Parameter Uji T	166

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Oleh Pengguna Media Sosial Global di Aplikasi Android Per Bulan (2022)	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)	3
Gambar 1.3 Media Sosial TikTok Dan Konten TikTok Bittersweet by Najla. 7	
Gambar 1.4 Konten Komplain Konsumen Dan Klarifikasi Pihak Bittersweet by Najla	9
Gambar 1.5 Penjualan Di TikTok Shop Bittersweet by Najla	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	66
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian	68
Gambar 4.1 Logo Bittersweet by Najla	94
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	159
Gambar 4.3 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas	161

