

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
DI APLIKASI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Kepada Konsumen di Wilayah Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND
ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS
FOR SCARLETT WHITENING PRODUCT
IN THE TIKTOK SHOP APPLICATION
(A case study to consumers in the city of Bekasi)***

Oleh:
Dinda Noviyanti
2019410144

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada



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

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
DI APLIKASI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Kepada Konsumen di Wilayah Kota Bekasi)**

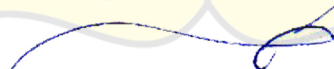
**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND
ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS
FOR SCARLETT WHITENING PRODUCT
IN THE TIKTOK SHOP APPLICATION
(A case study to consumers in the city of Bekasi)**

Oleh
Dinda Noviyanti
2019410144
SKRIPSI


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

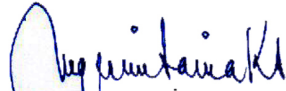
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

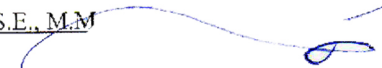
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 10 Agustus 2023 dengan nilai B


Dr. Firsan Nova S.E., M.M
Pembimbing


14/9/23



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M
Penguji I


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


Dr. Firsan Nova S.E., M.M
Penguji III

14/9/23


Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Noviyanti

NIM : 2019410144

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Kepada Konsumen di Wilayah Kota Bekasi)” yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova S.E., M.M 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 7 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Dinda Noviyanti

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Kepada Konsumen di Wilayah Kota Bekasi). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian Scarlett Whitening di TikTok Shop dengan minimal pembelian 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tidak terduga. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($716,615 > 3,09$). Sedangkan *Viral Marketing* secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,374 > 1,984$). Dan *Online Customer Review* secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($20,432 > 1,984$).

Kata Kunci: *Viral Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze Viral Marketing and Online Customer Reviews on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products in the TikTok Shop Application (Case Study to Consumers in the Bekasi City Area). Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Scarlett Whitening at the TikTok Shop with a minimum of 3 purchases in the last 3 months. Sampling is done by using the unexpected formula. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression, the classical assumption test, (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) is carried out as a requirement that must be met in multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using test (F), partially using test (T).

The results of this study indicate that the Viral Marketing and Online Customer Review variables simultaneously influence Purchase Decisions, this is evidenced by the F test with $F_{count} > F_{table}$ ($716.615 > 3.09$). Whereas Viral Marketing partially or partially has an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the T test with the value of $T_{count} > T_{table}$ ($5.374 > 1.984$). And Online Customer Reviews partially or partially have an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the T test with the value of $T_{count} > T_{table}$ ($20.432 > 1.984$).

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan, segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Kepada Konsumen di Wilayah Kota Bekasi)”** ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., MM Selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Hermin Sirait, S.E., MBA Selaku Pembimbing Akademik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang sudah membantu penulis dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff Kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu penulis dari awal masuk perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga *supportive*, orang tua serta kakak – kakak yang selalu memberikan dukungan serta mendo'akan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Diri saya sendiri, telah bertahan dalam menikmati proses yang panjang untuk tugas akhir ini, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri.
9. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Kritikan dan saran yang bersifat membangun akan diterima demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkan.

Jakarta, 27 Juli 2023

Dinda Noviyanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	14
1.2.3 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II LANDASARAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran.....	17
2.1.2 Promosi.....	24
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	28
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	32
2.1.5 TikTok.....	39
2.1.6 Keputusan Pembelian	40
2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu).....	48
2.3 Kerangka Pemikiran	56
2.4 Hipotesis Penelitian.....	59
2.4.1 Paradigma Peneliiian	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Metode yang Digunakan	61
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	62
3.3 Operasional Variabel.....	62

3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	66
3.4.1	Sumber dan jenis Data.....	66
3.4.2	Cara dan Penentuan Data.....	68
3.5	Teknik Pengumpulan Data	71
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	72
3.6.1	Uji Keabsahan Data	72
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	75
3.6.3	Alat dan Analisis Data.....	77
3.6.4	Uji Hipotesis	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		83
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1	Sejarah Singkat Scarlett Whitening.....	83
4.2	Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden	85
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	88
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengenal Scarlett Whitening	89
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Scarlett di TikTok Shop.....	89
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	90
4.3.1	<i>Viral Marketing</i>	91
4.3.2	<i>Online Customer Review</i>	98
4.3.3	Keputusan Pembelian	111
4.4	Uji Keabsahan Data.....	124
4.4.1	Uji Validitas.....	124
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	126
4.5	Uji Asumsi Klasik	127
4.5.1	Uji Normalitas	127

4.5.2 Uji Multikolinieritas	128
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	129
4.6 Regresi Linier Berganda.....	130
4.8 Uji Hipotesis.....	132
4.8.1 Uji F.....	132
4.8.2 Uji T.....	133
4.9 Pembahasan.....	136
4.9.1 Pengaruh Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	136
4.9.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	137
4.9.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	138
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1 Simpulan	139
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN.....	146

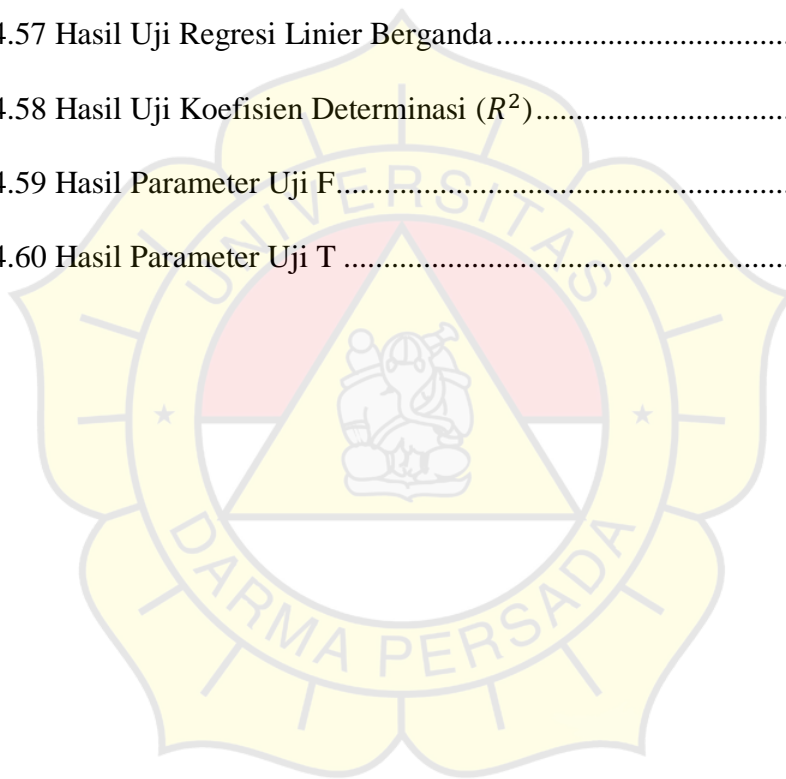
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Review</i> Negatif Scarlett Whitening	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	69
Tabel 3.3 Rentang Skala	75
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	77
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Deteminasi	78
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	87
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulam.....	88
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengenal Scarlett Whitening	89
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Scarlett Whitening di Tik Tok Shop.....	90
Tabel 4.8 Rentang Skala	91
Tabel 4.9 Iklan Tik Tok Scarlett Whitening dapat dipercaya	91
Tabel 4.10 Iklan Tik Tok Scarlett Whitening memberikan pengetahuan	92
Tabel 4.11 Iklan Tik Tok Scarlett Whitening menarik <i>audience</i>	93
Tabel 4.12 Konten Scarlett Whitening mampu memikat konsumen	93
Tabel 4.13 Konten Scarlett Whitening mengandung perhatian	94

Tabel 4.14 Konten Scarlett Whitening membuat konsumen melakukan pembelian	95
Tabel 4.15 TikTok Scarlett Whitening menjadi tempat interaksi	96
Tabel 4.16 TikTok Scarlett Whietning memberikan pesan yang jujur	96
Tabel 4.17 TikTok Scarlett Whitening memberikan pesan terbaru	97
Tabel 4.18 <i>Review</i> Scarlett Whitening memiliki manfaat.....	98
Tabel 4.19 <i>Review</i> Scarlett Whitening dapat dipercaya.....	98
Tabel 4.20 <i>Review</i> Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian	99
Tabel 4.21 <i>Reviewers</i> Scarlett Whitening memiliki pengetahuan	100
Tabel 4.22 <i>Reviewers</i> Scarlett Whitening orang yang terkenal	101
Tabel 4.23 <i>Reviewers</i> Scarlett Whitening berpengalaman sebagai pengguna	101
Tabel 4.24 Scarlett Whitening memiliki <i>review up-to-date</i>	102
Tabel 4.25 Scarlett Whitening memiliki <i>review</i> terkini yang menarik	103
Tabel 4.26 Scarlett Whitening memiliki <i>review</i> yang relevan.....	104
Tabel 4.27 Jumlah <i>review</i> Scarlett Whitening membuat tertarik.....	104
Tabel 4.28 Jumlah <i>review</i> Scarlett Whitening menentukan minat konsumen	105
Tabel 4.29 Jumalh <i>review</i> Scarlett Whitening membuat aman berbelanja	106
Tabel 4.30 Scarlett Whitening memiliki banyak <i>review</i> positif.....	107
Tabel 4.31 Scarlett Whitening memiliki <i>review</i> positif yang bernilai	107
Tabel 4.32 Scarlett Whitening memiliki <i>review</i> positif dan negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian	108
Tabel 4.33 <i>Review</i> detail Scarlett Whitening lebih menarik	109
Tabel 4.34 <i>Review</i> detail Scarlett Whitening memberikan pengetahuan.....	110

Tabel 4.35 <i>Review</i> detail Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.....	110
Tabel 4.36 Saya memilih Scarlett Whitening karena kualitas	111
Tabel 4.37 Saya memilih Scarlett Whitening karena <i>visual packaging</i> menarik.....	112
Tabel 4.38 Saya memilih Scarlett Whitening karena banyak varian	113
Tabel 4.39 Saya memilih Scarlett Whitening karena <i>viral</i> di TikTok.....	113
Tabel 4.40 Saya memilih Scarlett Whitening karena banyak <i>review</i>	114
Tabel 4.41 Saya memilih Scarlett Whitening karena <i>brand</i> dapat dipercaya	115
Tabel 4.42 Scarlett Whitening tersedia di <i>offline store</i>	115
Tabel 4.43 Scarlett Whitening dapat dibeli di <i>marketplace</i>	116
Tabel 4.44 Scarlett Whitening dapat dibeli di akun <i>official</i> TikTok Shop	117
Tabel 4.45 Saya membeli secara terus menerus di akun <i>official</i> TikTok Shop Scarlett Whitening	118
Tabel 4.46 Saya membeli Scarlett Whitening dengan jumlah banyak.....	118
Tabel 4.47 Saya membeli Scarlett Whitening dengan berbagai varian sesuai keinginan	119
Tabel 4.48 Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat kontennya.....	120
Tabel 4.49 Saya membeli produk Scarlett Whitening disaat launching varian terbaru.....	121
Tabel 4.50 Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat <i>review</i> ...	121
Tabel 4.51 Saya melakukan pembayaran dengan tunai/COD.....	122

Tabel 4.52 Saya melakukan pembayaran dengan e-money (Ovo, Gopay, Dana, Debit).....	123
Tabel 4.53 Saya melakukan pembayaran dengan Debit	124
Tabel 4.54 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	125
Tabel 4.55 Hasil Uji Reliabilitas	127
Tabel 4.56 Hasil Uji Multikolinieritas	129
Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	131
Tabel 4.58 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	133
Tabel 4.59 Hasil Parameter Uji F.....	134
Tabel 4.60 Hasil Parameter Uji T	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Jumlah Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.3 Jumlah <i>Followers</i> Sosial Media	6
Gambar 1.5 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di E-Commerce 2022	9
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 2.3 Model Paradigma Penelitian	55
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening	83
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	128
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	130

