

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BANDWAGON*
EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL THREADS DI WILAYAH BEKASI
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
THREADS DI WILAYAH BEKASI)**

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND BANDWAGON
EFFECT ON DECISION TO USE SOCIAL MEDIA THREADS IN
BEKASI
(CASE STUDY ON SOCIAL MEDIA THREADS USERS IN
BEKASI)***

Oleh
Carlos Tanuarto
2020410001

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *THREADS* DI WILAYAH BEKASI
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL *THREADS* DI WILAYAH BEKASI)**

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND BANDWAGON EFFECT ON DECISION TO USE SOCIAL MEDIA THREADS IN BEKASI
(CASE STUDY ON SOCIAL MEDIA THREADS USERS IN BEKASI)***

Oleh
Carlos Tanuarto
2020410001

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 14 Juni 2024
Seperti tertera dibawah ini

Jakarta,



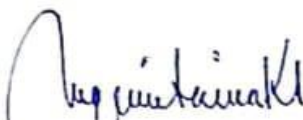

Shenda Aprilia Christanti, S.E., M.B.A
Pembimbing



Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M
Penguji I



Shenda Aprilia Christanti, S.E., M.B.A
Penguji III


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji II
Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi
Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Carlos Tanuarto

NIM : 2020410001

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *Pengaruh Viral Marketing dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Penggunaan Media Sosial Threads di Wilayah Bekasi (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Threads Di Wilayah Bekasi)* yang dibimbing oleh Ibu Shenda Aprilia Christanti, S.E.,M.B.A 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, 23 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Carlos Tanuarto

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Bandwagon Effect*, Terhadap Keputusan Penggunaan Media Sosial Threads di Wilayah Bekasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan Media Sosial Threads di wilayah Bekasi minimal dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, 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 *bandwagon effect* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,866 > 3,09$) dan besarnya 0,552 (55,2%), variabel *viral marketing* dan *bandwagon effect* dapat dijelaskan dipengaruhi oleh keputusan penggunaan sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Sedangkan *viral marketing* secara parsial/sebagian mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($5,423 > 1,985$) dan memiliki pengaruh sebesar 0,231 (23,1%). Dan *bandwagon effect* secara parsial/sebagian mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($9,859 > 1,985$) dan memiliki pengaruh sebesar 0,498 (49,8%).

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Bandwagon Effect* dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Viral Marketing, Bandwagon Effect, on using social media Threads in Bekasi. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who used social media Threads in the Bekasi area for at least the last 2 months. Sampling is done by using the non-probability sampling and using purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) are carried out as requirements 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 viral marketing and bandwagon effect variables simultaneously influence using decision, this is evidenced by the F test with $F_{count} > F_{table}$ ($59,866 > 3.09$) and the magnitude is 0,552 (55,2%), the viral marketing variable and bandwagon effect variable can be explained as being influenced by using decisions while the remaining 44,8% is influenced by other variables outside this model. While viral marketing partially has an influence on using decision, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($5,423 > 1.985$) and have an influence of 0,231 (23,1%). And bandwagon effect partially has an influence on using decision, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($9,859 > 1.985$) and have an influence of 0,498 (49,8%).

Keywords: Viral Marketing, Bandwagon Effect, Using Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Sang Tiratana, Sang Buddha Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan cinta kasih dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BANDWAGON EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL THREADS DI WILAYAH BEKASI”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang yang saya sayangi khususnya Mama, Cici serta keluarga besar penulis yang telah membantu dukungan baik moral maupun materil sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Shenda Aprilia Christanti, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
8. Kepada sahabat-sahabat jurusan manajemen Taqy, Kiput, Saddam, Ghiffari, Rizal, Ridwan, Kai, Maevy, Maura, Babayo, Boys Will Be Boys, Wara-Wiri Team.
9. Kepada sahabat-sahabat SMA saya Dustin, Rio, Wongso, Habel, Toni, Daud yang telah memberikan semangat kepada penulis.
10. Seluruh pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bekasi, 5 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Batasan Masalah	12
1.2.3 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.3 Bauran Pemasaran	18
2.1.4 Unsur-unsur Manajemen	19
2.1.5 Media Sosial	20
2.1.6 <i>Viral Marketing</i>	24
2.1.7 <i>Bandwagon Effect</i>	28
2.1.8 Keputusan Penggunaan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran	47

2.4 Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Yang Digunakan	51
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.3 Operasional Variabel	52
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	59
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	59
3.4.2 Cara Penentuan Data	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	65
3.6.1 Uji Keabsahan Data	65
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	67
3.6.3 Alat Analisis Data	69
3.6.4 Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Threads.....	76
4.1.1 Profil Threads	76
4.1.2 Sejarah Threads	77
4.1.3 Visi dan Misi Threads	79
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .	82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	83
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	84
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan	85
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	86
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	88
4.3.1 <i>Viral Marketing (X1)</i>	88
4.3.2 <i>Bandwagon Effect (X2)</i>	95
4.3.3 Keputusan Penggunaan (Y).....	102
4.4 Uji Keabsahan Data	109

4.4.1 Uji Validitas.....	109
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	112
4.5 Uji Asumsi Klasik	112
4.5.1 Uji Normalitas	112
4.5.2 Uji Multikolinearitas	114
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	115
4.6 Hasil Analisis Data	116
4.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	116
4.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
4.6.3 Koefisien Korelasi (R).....	120
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	121
4.7 Uji Hipotesis.....	123
4.7.1 Hasil Uji F (Simultan)	123
4.7.2 Hasil Uji t (Parsial).....	124
4.8 Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	126
4.8.1 Pengaruh Viral Marketing (X1) dan Bandwagon Effect (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	126
4.8.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan	127
4.8.3 Pengaruh Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Penggunaan	129
BAB V KESIMPULAN	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.2 Skor Penelitian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 3.3 Rentang Skala	64
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Korelasi	72
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	84
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan.....	85
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	86
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	88
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	89
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	90
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	90
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	91
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	92
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	93
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	93

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	94
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	95
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	96
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	97
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	97
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	98
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	99
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	100
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	100
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	101
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	102
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	103
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	104
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	104
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	105
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	106
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	107
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	107
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	108
Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	109
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas <i>Bandwagon Effect</i>	110
Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan	111

Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing Bandwagon Effect</i> dan Keputusan Penggunaan	112
Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas	114
Tabel 4.46 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Viral Marketing Terhadap</i> Keputusan Penggunaan	117
Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Bandwagon Effect Terhadap</i> Keputusan Penggunaan	118
Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	119
Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien Korelasi	120
Tabel 4.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi	121
Tabel 4.52 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Viral Marketing (X1)</i> Terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	122
Tabel 4.53 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Bandwagon Effect (X2)</i> Terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	122
Tabel 4.54 Hasil Uji F.....	123
Tabel 4.55 Hasil Parameter Uji T <i>Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan</i> Penggunaan (Y).....	124
Tabel 4.56 Hasil Parameter Uji T <i>Bandwagon Effect (X2) Terhadap Keputusan</i> Penggunaan (Y).....	125
Tabel 5.1 Kesimpulan Analisis Statistik Deskriptif Pada Tiap Variabel.....	134

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Statistik Waktu Yang Dibutuhkan Aplikasi Untuk Mencapai Satu Juta Pengguna.....	5
Gambar 1.4 Penurunan Pengguna Aktif Threads dalam Sebulan	6
Gambar 1.5 Daftar Topik Trending Twitter Pada 6 Juli 2023	8
Gambar 1.6 Pola Fenomena <i>The Bandwagon Effect</i>	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian	50
Gambar 4.1 Logo Threads.....	76
Gambar 4.2 Logo Threads 2019 dan Tampilan Pengguna.....	77
Gambar 4.3 Tampilan ketika menggunakan Threads 2023	78
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Persentase Jenis Kelamin.....	80
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Persentase Usia.....	81
Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Persentase Wilayah Tempat Tinggal	82
Gambar 4.7 <i>Pie Chart</i> Persentase Pendidikan Terakhir.....	83
Gambar 4.8 <i>Pie Chart</i> Persentase Intensitas Penggunaan	85
Gambar 4.9 <i>Pie Chart</i> Persentase Lama Waktu Penggunaan	86
Gambar 4.10 <i>Pie Chart</i> Persentase Alasan Menggunakan	87
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	113
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	116

Gambar 4.13 Model Paradigma Untuk Hipotesis 1	126
Gambar 4.14 Model Paradigma Untuk Hipotesis 2	127
Gambar 4.15 Model Paradigma Untuk Hipotesis 3	129



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	145
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	153
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	158
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Bandwagon Effect</i>	162
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Keputusan Penggunaan	166
Lampiran 6 Nilai T Tabel 81-120	170
Lampiran 7 Nilai F Tabel.....	171
Lampiran 8 Nilai R Tabel	172
Lampiran 9 Hasil Output SPSS.....	173
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	183
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi	184
Lampiran 12 Biodata Penulis	185
Lampiran 13 Hasil Turnitin.....	186