

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING**

(Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bekasi Utara)

SKRIPSI

Oleh :

Neng Sinta ND

201810325341



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*,
kualitas produk dan harga terhadap Keputusan
Pembelian Scarlett Whitening (Studi kasus pada
generasi milenial di Bekasi utara)

Nama Mahasiswa : Neng Sinta ND

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325341

Program Studi / Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022 ✓

Jakarta, 15 Juli 2022

MENYETUJUI

Pembimbing



Eri Bukhari, S.E., M.T

NIDN : 0309097005

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Neng Sinta ND

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325341

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto S.E., M.M

NIDN 0314118601

Penguji 1 : M. Fadhli Nursal S.E., M.M

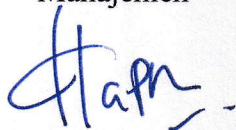
NIDN 0325057908

Penguji 2 : Eri Bukhari S.E., M.T

NIDN 0309097005

MENGETAHUI,

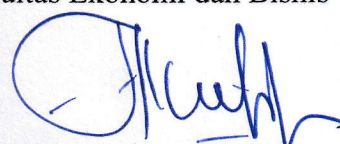
Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bekasi Utara)*

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 juli 2022

Yang membuat pernyataan



Neng Sinta ND

201810325341

ABSTRAK

Neng Sinta ND. 201810325341. "Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Kulit Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening* (Studi Kasus Generasi Milenial di Bekasi Utara)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Kulit Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bekasi Utara). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik sampling *Purposive Sampling*. Adapun jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan program IBM SPSS 25 dengan metode statistik yang terdiri dari Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, dan Koefisien determinansi. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa : (1) bahwa variabel *Viral marketing, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan (2) variabel *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (3) variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (3) variabel *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (4) variabel *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Kulit Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Neng Sinta ND. 201810325341. *"The Influence Viral Marketing, Celebrity Endorser, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening (Case Study of Millennial Generation in North Bekasi)".*

This study aims to determine the effect of Viral Marketing, Celebrity Endorser, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening (Case Study on Millennial Generation in North Bekasi). This type of research is quantitative with purposive. The amount of data used in this study were 100 respondents. The data analysis technique was carried out using the IBM SPSS 25 program with statistical methods consisting of Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, and Coefficient of Determination. Based on the results of this study, it is explained that: (1) that the Viral marketing, Celebrity Endorser, Product Quality, and Price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously (2) Viral marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions partially (3) variable Celebrity Endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions partially (3) Product Quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions partially (4) Price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions partially.

Keywords : *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Product Quality, Price, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

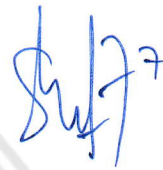
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat, hidayah, dan Rahmat-nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul " Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bekasi Utara)" dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa adanya pemberian dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh itu, dengan kesempatan yang diberikan ini, penulis mengucapkan banyak kata terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya untuk melaksanakan tanggung jawab dan menjadikan ibadah serta do'a dan harapan bagi kita semua.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Dr. Beti Nurbaiti, STP., M.E. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membantu bimbingan dalam masa perkuliahan
6. Eri Bukhari, S.E., M.T Selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta membantu mengarahkan dari awal pembuatan Tugas Akhir/Skripsi.
7. Orang tua beserta Keluarga besar Aki Unen, khususnya kepada surga ku Mamah, Ayah dan Papah yang senantiasa selalu memberikan dukungan, do'a dan izin secara material maupun moral demi terselesaikannya Tugas Akhir/ Skripsi.
8. Seluruh sekretariat, Staff, dan Struktural Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang membantu penulis dalam proses administrasi terkait Tugas Akhir/Skripsi.

9. Teman-teman dan Sahabat khususnya Tya, Devi, Mia, Lina, Yustika, Dita, Meila, Mila dan Lita yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan Skripsi yang telah di buat.

Jakarta, 15 Juli 2022



Neng Sinta N D



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1. Pengertian keputusan pembelian	13
2.1.2 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen	14
2.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4 Indikator Keputusan pembelian.....	16
2.1.5 Tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan :	16
2.1.6 Peran individu dalam keputusan membeli.....	18
2.2 Viral Marketing	19
2.2.1 Pengertian viral marketing.....	19
2.2.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>viral marketing</i>	21

2.2.3 Tujuan viral marketing.....	22
2.2.4 Indikator Viral Marketing.....	22
2.2.5 Media Aplikasi <i>Viral Marketing</i>	23
2.2.6 Kelebihan dan kekurangan <i>viral marketing</i>	24
2.3 Celebrity Endorser.....	25
2.3.1 Pengertian <i>celebrity endorser</i>	25
2.3.2 Faktor-faktor dalam memilih <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.3.3 Tujuan penerapan <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.3.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.3.5 Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.3.6 Peran Celebrity Endorser.....	29
2.4 Kualitas Produk	30
2.4.1 Pengertian kualitas produk	30
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	31
2.4.3 Tujuan kualitas produk	31
2.4.4 Indikator kualitas produk.....	32
2.5 Harga	33
2.5.1 Pengertian harga	33
2.5.2 Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga.....	33
2.5.3 Tujuan penetapan harga	35
2.5.4 Indikator harga.....	35
2.6 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
2.7 Kerangka Berfikir.....	45
2.8 Hipotesis	46
2.8.1 Pengembangan hipotesis	47
BAB III.....	51
METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Desain Penelitian.....	51
3.2 Tahapan Penelitian	51
3.3 Model Konseptual Penelitian	53
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian	54
3.4.1 Instrumen penelitian	60
3.5 Tempat dan Waktu	62

3.6 Metode Pengambilan Sampel	62
3.7 Metode Analisis Data	65
3.7.1 Uji instrumen penelitian	65
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	66
3.7.3 Regresi Linear Berganda	67
3.7.4 Uji Hipotesis.....	68
BAB IV.....	70
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Profil Organisasi/Perusahaan.....	70
4.1.1 Visi dan Misi perusahaan	71
4.2 Hasil Analisis Responden	71
4.2.1 Gambaran Responden	71
4.2.2 Identitas responden.....	71
4.3 Hasil Analisis Data	74
4.3.1 Uji Instrumen.....	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.3.3 Analisis Regresi linear berganda	83
4.3.4 Uji Hipotesis	85
4.4 Pembahasan Penelitian.....	88
4.4.1 Pengaruh variabel <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.5 Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel	54
Tabel 3. 2 Tabel Instrumen Penelitian	60
Tabel 3. 3 Skala pengukuran	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Status Pemakaian Produk.....	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian	73
Tabel 4. 5 Uji Validitas variabel X	75
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas.....	77
Tabel 4. 7 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	79
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022).....	1
Gambar 1. 2 Merek perawatan tubuh terlaris periode Agustus 2021.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 3. 1 Model konseptual penelitian	53
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Referensi Skripsi

Lampiran 2 Uji Plagiat

Lampiran 3 Kuisioner Penelitian

Lampiran 4 Buku Bimbingan

Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuisioner

Lampiran 6 Tabel Presentase Distribusi t

Lampiran 7 Tabel Presentase Distribusi F

Lampiran 8 Tabel r

Lampiran 9 Hasil Output Uji Instrumen

Lampiran 10 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 11 Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 12 Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup