

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, DESAIN PRODUK
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI *VARIABLE*
INTERVENING TERHADAP MINAT BELI SEPATU
AEROSTREET (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

OLEH:

KANIA RIFDAH GUNAWAN

202010325263



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, Desain Produk Melalui Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiwa : Kania Rifdah Gunawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325263

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2024

Jakarta, 25 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 0329048302

Neng Siti Komariah, S.E., M.M
NIDN: 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, Desain Produk Melalui Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama : Kania Rifdah Gunawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325263

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Fakultas Ekonomi Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2024

Jakarta, 25 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim : Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.

Penguji : NIDN. 0310036407

Sekretaris Tim : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

Penguji : NIDN. 0318087101

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM

: NIDN. 0329048302

[Handwritten signatures]

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

[Handwritten signature]
Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Handwritten signature]
Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kania Rifdah Gunawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325263
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 2 Oktober 2002
Alamat : Perumahan Mutiara Gading Riviera, Blok C09
No.8e, Kelurahan Karang Satria, Kecamatan
Tambun Utara

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, Desain Produk Melalui Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini di pinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi 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, 25 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Kania Rifdah Gunawan
202010325263

ABSTRAK

Kania Rifdah Gunawan, 202010325263. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dapat memperngaruhi *Viral Marketing* dan Desain Produk terhadap Minat Beli pada produk Sepatu Aerostreet di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 170 responden dan terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan *Software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1). *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2). Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 3). *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, 4). Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, 5). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 6). Citra Merek mampu memediasi secara penuh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli, 7). Citra Merek mampu memediasi secara penuh Desain Produk terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Desain Produk, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Kania Rifdah Gunawan, 202010325263. *This research aims to find out whether Brand Image can influence Viral Marketing and Product Design on Purchase Intention in Aerostreet Shoes products at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta. The method used in this research is a quantitative method. The sample used was 170 respondents and focused on students at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya. The sampling technique uses Purposive Sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis techniques use statistical methods with SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that there are variables that influence each other, as in the following brief explanation: 1). Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, 2). Product Design has a positive and significant effect on Purchase Intention, 3). Viral Marketing has a positive and significant effect on Brand Image, 4). Product Design has a positive and significant effect on Brand Image, 5). Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, 6). Brand Image is able to fully mediate Viral Marketing on Purchase Intention, 7). Brand Image is able to fully mediate Product Design on Purchase Intention.*

Keywords: *Viral Marketing, Product Design, Brand Image, Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, Desain Produk Melalui Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” dapat di selesaikan seperti yang telah direncanakan.

Saya sebagai peneliti, menyadari bahwa terselesaikannya Skripsi ini tidak lepas dari do’a serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing I skripsi dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membimbing, mendukung dan memotivasi Peneliti dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Neng Siti Komariah, SE, MM. selaku dosen pembimbing II skripsi. Peneliti dapat berhasil menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar berkat bimbingan Ibu.
6. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni. B.Sc., MBA. Selaku Ketua Tim Penguji Sidang Skripsi.
7. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E, M.M selaku Sekretaris Tim Penguji Sidang Skripsi.
8. Dosen dan seluruh Staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
9. Kedua orang tua Bapak, mamah dan adik laki-laki, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam do’a, motivasi, maupun materi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat serta Teman seperjuangan skripsi, Rafli, Nabila, Silvia, Jeremy, Ivan, Tania, Siska, Rama, Arum, Bunga, Galuh, Reni dan Angga yang telah mendengarkan semua keluh dan kesah selama 4 tahun, serta selalu saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Kelas Unggulan Manajemen angkatan 2020 yang mau berjuang bersama dari semester tiga hingga sampai di titik ini.
12. KSPM Galeri Investasi yang telah menjadi tempat penulis mengembangkan karakter dalam lingkup organisasi.
13. Treasure & EXO yang karya nya selalu menemani penulis selama perkuliahan sehingga penulis bisa selalu termotivasi dan semangat untuk mencapai titik ini.
14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Kania Rifdah Gunawan. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, terima kasih telah bekerja keras, tidak menyerah dan selalu mau mencoba untuk belajar keluar dari zona nyaman. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Pencapaian ini untukmu.

Sebagai penutup, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak yang berkepentingan

Jakarta, 22 Juni 2024



Kania Rifdah Gunawan

202010325263

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	27
BAB II.....	31
TELAAH PUSTAKA	31
2.1 <i>Viral Marketing</i>	31
2.2 Citra Merek	38
2.3 Minat Beli	41
2.4 Telaah Empiris	45
2.5 Kerangka Konseptual.....	54
2.6 Hipotesis	55
BAB III	60
METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Desain Penelitian	60
3.2 Populasi dan Sampel	60

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	62
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	64
BAB IV.....		72
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Gambaran Umum.....	72
4.2	Deskripsi Data.....	75
4.3	Hasil Analisis Data	81
4.4	Pembahasan.....	95
BAB V		101
PENUTUP		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.3	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumsi Produk Alas Kaki Dunia	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Prodi	78
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Program	79
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pengetahuan tentang brand Aerostreet.....	80
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Model (Loading Factor)</i>	82
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i>	84
Tabel 4.9 Hasil <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 4.10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	86
Tabel 4.11 Hasil <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.12 Hasil <i>F-Square</i>	88
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur)	90
Tabel 4.14 Hasil <i>Mediasi Bootstrapping (Specific Indirect Effect)</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Ekspor Produk Ekonomi Kreatif 2023	14
Gambar 1.2 Data Penjualan Sepatu Local Brand.....	17
Gambar 1.3 <i>Followers</i> Media Sosial dan E-Commerce Aerostreet.....	18
Gambar 1.4 Shopee Super Awards 2021	19
Gambar 1.5 Hasil <i>Pra Survey</i> Yang Mengetahui Produk Aerostreet.....	22
Gambar 1.6 Hasil <i>Pra Survey</i> Ketertarikan Responden Terhadap Sepatu Kolaborasi <i>Limited Edition</i> Aerostreet.....	23
Gambar 1.7 Hasil <i>Pra Survey</i> Ketertarikan Responden Untuk Melakukan War Sepatu Kolaborasi <i>Limited Edition</i> Aerostreet.....	23
Gambar 1. 8 Hasil <i>Pra Survey</i> Ketertarikan Responden Untuk Membeli Sepatu Aerostreet Berdasarkan Desain	24
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	55
Gambar 4.1 Logo Aerostreet.....	72
Gambar 4. 2 Akun E-commerce Aerostreet.....	73
Gambar 4. 3 Produk Kolaborasi Aerostreet	74
Gambar 4.4 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	76
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Prodi	78
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Program	79
Gambar 4.8 Karakteristik berdasarkan pengetahuan tentang brand Aerostreet....	80
Gambar 4 9 <i>Outer Model</i>	81
Gambar 4.10 Hasil <i>Inner Model</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Plagiarisme

Lampiran 2. Uji Referensi

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 5. Hasil Uji SmartPLS 4.0

Lampiran 6. Buku Bimbingan

Lampiran 7. Riwayat Hidup

