



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SUNSCREEN* WARDAH MELALUI *BRAND AWARENESS*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

**SKRIPSI**

**(Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Mata Kuliah Skripsi Departemen  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro)**

**Penyusun:**

**Nama : Carolina Algista Zahra Pratama**

**NIM : 14030118140071**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)  
Nama Penyusun : Carolina Algista Zahra Pratama  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

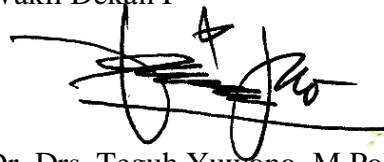
Semarang, 10 Februari 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono., MTP  
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

### Dosen Pembimbing

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si



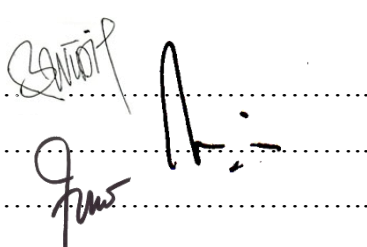
(.....)

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

### Dosen Penguji

Dr. Widiartanto, S.Sos., M.Ab



(.....)

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

(.....)

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Carolina Algista Zahra Pratama
2. Nomor Induk Mahasiswa: 14030118140071
3. Tempat / Tanggal Lahir : Ngawi, 15 Agustus 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl.Singosari Utara I No.16B Nusukan, Solo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah melalui *Brand awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.


Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang,

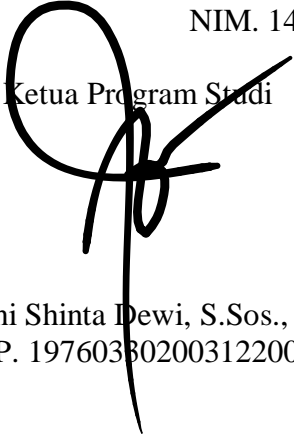
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

  
Carolina Algista Zahra Pratama  
NIM. 14030118140071

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua Akan Jadi Mungkin.”**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang
1. setiap saat, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya, Chiara Dewi yang selalu membantu dalam banyak hal dalam perkuliahan saya
3. Diri saya sendiri yang sudah berjuang untuk segala pencapaian hingga saat ini.
4. Girls Afternoon Out, yang selalu menjadi partner kuliah dan kolaborasi akademik
5. Safira Nadhila, teman di administrasi bisnis pertama yang selalu ada
6. Semua yang pernah bersama saya di HMD Administrasi Bisnis 2019-2020, karena telah mengisi masa kuliah saya
7. Bertaubatlah yang selalu ada dan selalu melengkapi
8. Teman-teman HUMAS, yang saya sangat sayangi
9. Teman-teman Adbis 2018 yang turut membantu saya perihal kehidupan kampus,
10. baik urusan akademik maupun yang lainnya.
11. Terakhir mantan dan pacar saya yang senantiasa membantu saya dalam kuliah, skripsi, dan hidup saya

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

**ABSTRAKSI**

Era industri 4.0 dan perkembangan teknologi mengubah perilaku konsumen yang semula biasa berbelanja secara langsung menjadi berbelanja online. Hal tersebut menyebabkan persaingan ketat dalam bisnis termasuk bidang kosmetik yang perlu semakin gencar melakukan pemasaran di media sosial, seperti melalui *Viral marketing*. *Sunscreen Wardah* telah berupaya melakukan *Viral marketing* demi meningkatkan *Brand awareness* konsumen, namun belum berpengaruh secara spesifik terhadap penjualan produk tersebut. Sehingga dengan melihat permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening yang diuji berdasarkan variabel namun dijabarkan melalui pengaruh dari masing-masing dimensi/indikator variabel bebas (*independent variable*). Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi pustaka, serta wawancara. Tipe penelitian ini ialah *explanatory research* yang diolah menggunakan software *SmartPLS 3.3.3* dengan hasil variabel *The messenger (Celebrity endorser)* dalam *Viral marketing* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel *Brand awareness*, variabel *The message* (pesan iklan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*, variabel *The environment (Social media marketing)* dalam *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*, variabel *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing dimensi *Viral marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness*. Dimensi *The messenger* dalam *indirect effect* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh negatif tidak signifikan, *The message* dalam *indirect effect* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan, serta *The environment* dalam *indirect effect* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: *Viral marketing*, *Brand awareness*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON WARDAH SUNSCREEN  
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND AWARENESS AS  
INTERVENING VARIABLES**

*(Study on Diponegoro University Students, Semarang)*

**ABSTRACT**

*Abstract: The industrial era 4.0 and technological developments changed the behavior of consumers who used to shop in person to shop online. This causes tough competition in the business, including the cosmetic sector, which needs to be more aggressive in marketing on social media, such as through Viral marketing. Sunscreen Wardah has tried to do viral marketing in order to increase consumer brand awareness, but it has not had a specific effect on sales of these products. So by looking at the existing problems, this research was conducted with the aim of knowing the Effect of Viral marketing on Wardah Sunscreen Purchase Decisions through Brand awareness as an Intervening Variable which was tested based on variables but was described through the influence of each dimension/independent variable indicator. The number of samples was 100 respondents with non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques were carried out through questionnaires, literature studies, and interviews. This type of research is explanatory research which is processed using SmartPLS 3.3.3 software with the results that the messenger (Celebrity endorser) variable in Viral marketing has an insignificant negative effect on the Brand awareness variable, The message variable (advertising message) has a significant positive effect on Brand awareness, The environment variable (Social media marketing) in Viral marketing has a significant positive effect on Brand awareness, the Brand awareness variable has a significant positive effect on Purchase Decisions, each Viral marketing dimension has a different influence on Purchase Decisions through Brand awareness. The dimensions of The messenger in the indirect effect on the Purchase Decision variable have an insignificant negative effect, The message in the indirect effect on the Purchase Decision variable has a significant positive effect, and The environment in the indirect effect on the Purchase Decision variable has a significant positive effect.*

*Keywords: Viral marketing, Brand awareness, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pembaca sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 10 Februari 2022

Penulis



Carolina Algista Zahra Pratama  
NIM.14030118140071

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*).....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Kegunaan Penelitian .....	14
1.5. Kerangka Teori.....	15
1.5.1. Pemasaran .....	15
1.5.2. Perilaku konsumen .....	16
1.5.3. Keputusan pembelian.....	21
1.5.4. <i>Brand awareness</i> .....	25
1.5.5. <i>Viral marketing</i> .....	28
1.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	37
1.6.1. Pengaruh <i>The messenger</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	37
1.6.2. Pengaruh <i>The message</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	38
1.6.3. Pengaruh <i>The environment</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	39
1.6.4. Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	39
1.6.5. Pengaruh <i>Brand awareness</i> dalam memediasi <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	40
1.7. Penelitian Terdahulu .....	41
1.8. Hipotesis.....	46
1.9. Definisi Konseptual .....	47
1.9.1. <i>Viral marketing</i> .....	47



1.9.2.	<i>Brand awareness</i> .....	49
1.9.3.	Keputusan Pembelian .....	49
1.10.	Definisi Operasional.....	49
1.10.1.	<i>Viral marketing</i> .....	49
1.10.2.	<i>Brand awareness</i> .....	53
1.10.3.	Keputusan Pembelian .....	55
1.11.	Metode Penelitian.....	55
1.11.1.	Tipe Penelitian.....	55
1.11.2.	Populasi dan Sampel.....	56
1.11.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1.11.4.	Jenis dan Sumber Data.....	58
1.11.5.	Skala Pengukuran .....	59
1.11.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
1.11.7.	Teknik Pengolahan Data .....	61
1.11.8.	Instrumen Penelitian .....	62
1.11.9.	Teknik Analisis Data .....	63
<b>BAB II GAMBARAN UMUM WARDAH DAN IDENTITAS RESPONDEN..</b>		<b>71</b>
2.1.	Sejarah Wardah .....	71
2.2.	Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan .....	72
2.2.1.	Visi.....	72
2.2.2.	Misi .....	73
2.2.3.	Nilai ( <i>Value</i> ).....	74
2.3.	Lokasi Perusahaan .....	74
2.4.	Tagline Wardah .....	75
2.5.	Produk Wardah.....	75
2.5.1.	<i>Skincare</i> .....	75
2.5.2.	<i>Make Up</i> .....	76
2.5.3.	<i>Haircare</i> .....	76
2.5.4.	<i>Bodycare</i> .....	77
2.6.	Karakteristik Responden .....	77
2.6.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
2.6.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	78
2.6.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
2.6.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir	80

2.6.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Sunscreen</i> Merek Lain	81
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		82
3.1.	Hasil Penelitian.....	82
3.1.1.	Evaluation of Measurement Model ( <i>Outer model</i> ).....	82
3.1.2.	Evaluation of Structural Model ( <i>Inner model</i> ).....	91
3.2.	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian .....	102
3.2.1.	<i>The Messenger</i> .....	102
3.2.2.	<i>The Message</i> (Pesan) .....	120
3.2.3.	<i>The Environment</i> (Lingkungan) .....	135
3.2.4.	<i>Brand Awareness</i> .....	151
3.2.5.	Keputusan Pembelian .....	163
3.3.	Pembahasan.....	172
3.3.1.	Hipotesis Pertama (H1).....	172
3.3.2.	Hipotesis Kedua (H2) .....	173
3.3.3.	Hipotesis Ketiga (H3) .....	174
3.3.4.	Hipotesis Keempat (H4) .....	175
3.3.5.	Hipotesis Kelima (H5) .....	177
BAB IV PENUTUP .....		179
4.1.	Kesimpulan.....	179
4.2.	Saran .....	181
DAFTAR PUSTAKA .....		183
LAMPIRAN .....		188

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Suncare Tahun 2017-2021 .....	4
Tabel 1. 2. The environment Viral marketing Wardah dan Merek Lain .....	7
Tabel 1. 3. Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 1. 4. Skala Likert .....	60
Tabel 2. 1. Jenis Kelamin Responden .....	78
Tabel 2. 2. Fakultas Responden .....	79
Tabel 2. 3. Waktu Pembelian Terakhir Responden .....	80
Tabel 2. 4. Penggunaan Sunscreen Merek Lain oleh Responden .....	81
Tabel 3. 1. Hasil Outer loading .....	83
Tabel 3. 2. Hasil Penghapusan Outer loading .....	85
Tabel 3. 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	86
Tabel 3. 4. Akar AVE .....	87
Tabel 3. 5. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity .....	87
Tabel 3. 6. Cross loading .....	88
Tabel 3. 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	90
Tabel 3. 8. R-square .....	91
Tabel 3. 9. Hasil Olah Data H1 .....	94
Tabel 3. 10. Hasil Olah Data H2 .....	94
Tabel 3. 11. Hasil Olah Data H3 .....	95
Tabel 3. 12. Hasil Olah Data H4 .....	96
Tabel 3. 13. Hasil Olah Data X1 terhadap Y melalui Z .....	97
Tabel 3. 14. Hasil Olah Data X2 terhadap Y melalui Z .....	99
Tabel 3. 15. Hasil Olah Data X3 terhadap Y melalui Z .....	100
Tabel 3. 16. Kejujuran Celebrity endorser .....	103
Tabel 3. 17. Integritas Celebrity endorser .....	104
Tabel 3. 18. Ketulusan Celebrity endorser .....	105
Tabel 3. 19. Pengetahuan Celebrity endorser .....	107
Tabel 3. 20. Keterampilan Celebrity endorser .....	108
Tabel 3. 21. Pengalaman Celebrity endorser .....	109
Tabel 3. 22. Daya tarik fisik Celebrity endorser .....	110
Tabel 3. 23. Penampilan Celebrity endorser .....	111
Tabel 3. 24. Kredibilitas Celebrity endorser .....	112
Tabel 3. 25. Celebrity endorser mempunyai kesamaan dengan audiens .....	113
Tabel 3. 26. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai The messenger (Celebrity endorser) .....	115
Tabel 3. 27. Kategorisasi Variabel The messenger (Celebrity endorser) dalam Viral marketing .....	118
Tabel 3. 28. Frekuensi penayangan .....	120
Tabel 3. 29. Rekapitulasi Visualisasi iklan .....	122
Tabel 3. 30. Rekapitulasi Manfaat iklan .....	123
Tabel 3. 31. Rekapitulasi Kejelasan Pesan .....	124
Tabel 3. 32. Rekapitulasi pesan iklan menarik perhatian dan minat .....	125

Tabel 3. 33. Rekapitulasi Presepsi konsumen .....	127
Tabel 3. 34. Rekapitulasi Perolehan Informasi .....	128
Tabel 3. 35. Rekapitulasi Minat beli konsumen .....	129
Tabel 3. 36. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai The message (Pesan Iklan) .....	130
Tabel 3. 37. Kategorisasi Variabel The message (Pesan Iklan) dalam Viral marketing.....	133
Tabel 3. 38. Mengikuti Celebrity endorser Wardah yang diminati .....	136
Tabel 3. 39. Mengikuti sosial media Wardah karena menyukai atau menggunakan produk Wardah .....	137
Tabel 3. 40. Melihat adanya interaksi antar-audiens dalam iklan .....	139
Tabel 3. 41. Kemudahan membagikan iklan melalui platform iklan .....	140
Tabel 3. 42. Mudah diakses.....	142
Tabel 3. 43. Sering digunakan.....	143
Tabel 3. 44. Memuat informasi yang dapat dipercaya.....	144
Tabel 3. 45. Memuat informasi yang sesuai fakta .....	145
Tabel 3. 46. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai The environment (Social media marketing) .....	146
Tabel 3. 47. Kategorisasi Variabel The environment (Social media marketing) dalam Viral marketing .....	149
Tabel 3. 48. Rendahnya tingkat kesadaran atau kesulitan dalam mengartikan sebuah merek/symbol .....	152
Tabel 3. 49. Dapat mengetahui merek tersebut pada kategori tertentu.....	153
Tabel 3. 50. Mampu memasukkan sebuah merek ke pilihan saat akan membeli barang.....	154
Tabel 3. 51. Bisa mengingat sebuah merek saat sedang memakai produk pesaing .....	156
Tabel 3. 52. Alternatif pilihan utama ketika membeli .....	157
Tabel 3. 53. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Brand awareness .....	159
Tabel 3. 54. Kategorisasi Variabel Brand awareness .....	161
Tabel 3. 55. Kemantapan pada suatu produk .....	163
Tabel 3. 56. Kebiasaan dalam membeli produk .....	164
Tabel 3. 57. Merekomendasikan kepada orang lain .....	165
Tabel 3. 58. Melakukan Pembelian Ulang .....	166
Tabel 3. 59. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	168
Tabel 3. 60. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	170

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Tren Sunscreen September 2020 hingga September 2021 .....	3
Gambar 1. 2. Pencarian Terkait Sunscreen di Google .....	8
Gambar 1. 3. Merek Sunscreen Paling Viral dan Lama Brand .....	10
Gambar 1. 4. Merek Sunscreen Paling Viral dan Penjualan .....	11
Gambar 1. 5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 1. 6. Piramida Indikator Brand awareness .....	26
Gambar 1. 7. Consumer Decision Model.....	33
Gambar 1. 8. Model Penelitian .....	47
Gambar 2. 1. Rangkaian Produk Skincare Wardah .....	75
Gambar 2. 2. Rangkaian Produk Make Up Wardah .....	76
Gambar 2. 3. Rangkaian Produk Haircare Wardah .....	76
Gambar 2. 4. Rangkaian Produk Bodycare Wardah.....	77