



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
(INSTAGRAM DAN TIKTOK) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BITTERSWEET BY
NAJLA**

(Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

BERNADHETA MURNI KUSUMA PRATIWI

NIM. 14030119140144

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Bernadheta Murni Kusuma Pratiwi
2. Nomor Induk Mahasiswa: 14030119140144
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Juni 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jln. Brantas blok DL4 Jatisari, Jatiasih,
Kota Bekasi

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

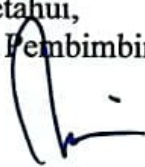
“Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla”

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.

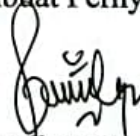
Semarang, 19 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



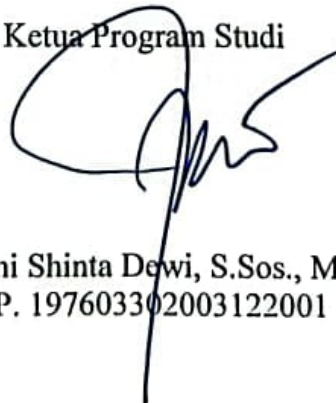
Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 197503152008011014

Pembuat Pernyataan,



Bernadheta Murni Kusuma Pratiwi
NIM. 14030119140144

Ketua Program Studi



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet by Najla” (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta)**

Nama : Bernadheta Murni Kusuma Pratiwi

NIM : 14030119140144

Departemen/Prodi : S1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 16 Juni 2023

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 196408271990011001

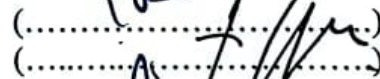
Wakil Dekan




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

Dosen Pembimbing

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si
2. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si



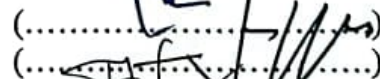
(.....)




(.....)

Dosen Penguji


1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si
2. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si
3. Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M



(.....)



(.....)



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Wherever life plants you, bloom with grace

PERSEMBAHAN

- Tuhan Yesus Kristus atas limpahan rahmat, rejeki, kesehatan, kemudahan dan kekuatan yang selalu diberikan.
- Kedua orang tua yang tercinta, Bapak dan Ibu yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan secara material ataupun spiritual tiada henti sehingga saya bisa sampai di titik ini.
- Kakak kandung saya, Mas Rio yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi saya untuk selalu berusaha keras serta pantang menyerah dalam melakukan tugas, kewajiban dan tanggung jawab.
- Teman KKN saya, Ashila Pragnyaputri dan Gradella Veren Citra Ananta yang tidak pernah berhenti memberi dukungan dan semangat, selalu memberikan energi positif, kesenangan dan keceriaan yang tak terbatas. *I truly grateful to have them.*
- Regina Octaviani Wihalauw, Annisa Rahmadila Damayanti dan Sabrina Diany Chaerunisa, selaku teman dekat saya di jurusan selama 4 tahun yang tidak henti selalu menjadi support system tanpa kenal lelah dan selalu siap membantu tanpa mengenal waktu. *Thank you for always supporting me physically and mentally during my study in college. You are truly my biggest support.*
- Anastasia Putri dan Inka Nissa, sebagai sahabat saya sejak SMP yang selalu memberi semangat, dukungan tanpa henti dan selalu mendengarkan keluh kesah saya selama menyusun tugas akhir
- Seluruh kerabat Administrasi Bisnis Angkatan 2019, yang telah memberikan *support* dan mau berjuang menjalani masa-masa kuliah bersama.

Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla

(Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur)

ABSTRAK

Pemasaran melalui jejaring internet dapat sangat cepat menarik perhatian konsumen, sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memikat hati konsumen melalui promosi di *platform* media sosial. Bittersweet by Najla merupakan salah satu bisnis yang cukup memanfaatkan teknologi internet menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Namun, di tengah persaingan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, kemungkinan bahwa upaya adanya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen belum tentu dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut diduga dikarenakan *audiens* hanya melihat konten dan promosi Bittersweet by Najla saja namun belum pernah sampai melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Tipe penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, metode *purposive sampling* dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur. Analisis data diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, dan diuji menggunakan SPSS versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (0,587) dan kepercayaan konsumen (0,646) dan secara simultan memiliki hubungan yang pada tingkat kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kepercayaan konsumen lebih besar dari besaran sumbangan variabel *viral marketing*, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *viral marketing* sebesar 34,4% dan kepercayaan konsumen sebesar 41,7%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Bittersweet by Najla disarankan untuk tetap meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dalam membuat sebuah konten dalam memasarkan produk supaya konsumen lebih tertarik lagi untuk mencaritahu dan membericarakannya produk tersebut, memperhatikan lebih teliti lagi setiap informasi, kualitas dan kecepatan tanggapan yang akan diberikan kepada konsumen agar terciptanya kepercayaan, hubungan penjual dan konsumen akan terus terjaga dengan baik demi kelancaran berjalannya bisnis.

Kata kunci : Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

The Influence of Viral Marketing Through Social Media (Instagram and Tiktok) and Costumer Trust on Purchase Decisions for Bittersweet by Najla Products

(Study on Instagram and Tiktok Social Media Users in East Jakarta City)

ABSTRACT

Thanks to marketing through internet networks that can very quickly attract the attention of consumers, business people are competing to attract consumers through promotions on social media platforms. Bittersweet by Najla is a business that simply takes advantage of internet technology platform social media as a tool to promote their products. However, in the midst of competition in the use of social media as a marketing medium, it is likely that the efforts of viral marketing and consumer trust are not necessarily able to make consumers make purchasing decisions for a product. This is thought to be because the audience has only seen the content and promotion of Bittersweet by Najla but has never made a purchase.

This study aims to determine the effect of Viral Marketing and Consumer Trust in Purchasing Decisions at Bittersweet by Najla. This type of research is Explanatory Research with the sampling technique using non-probability sampling, purposive sampling method and the number of samples in this study were 100 consumers of Bittersweet by Najla in East Jakarta City. Data analysis was processed through validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination, significance test, and tested using SPSS version 24.

The results of this study indicate that viral marketing and consumer trust variables each have a significant and positive influence on purchase decisions. The two variables have been tested in stages or together showing that the viral marketing variable (0.587) and consumer trust (0.646) simultaneously have a strong relationship with the purchasing decision variable. The amount of contribution made by the consumer trust variable is greater than the contribution of the viral marketing variable, the coefficient of determination (R^2) for the viral marketing variable is 34.4% and consumer trust is 41.7%.

Based on the results of this study, Bittersweey by Najla is advised to continue to increase creativity and innovate in creating content in marketing products so that consumers are even more interested in finding out and talking about these products, pay more careful attention to any information, quality and speed of response that will be given to consumers, in order to create trust, the relationship between sellers and consumers will continue to be well maintained for the smooth running of the business.

Keywords: Viral Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet by Najla (Studi pada pengguna media sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata S-1 pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing, membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hardi Warsono, MTP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberika arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah membantu, mebimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M. selaku Dosen Wali yang telah membantu dan membimbing selama proses perkuliahan.

7. Seluruh dosen FISIP UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan, khususnya dosen jurusan Administrasi Bisnis UNDIP.
8. Seluruh responden yang bersedia berpartisipasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
9. Serta bagi pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan keterbatasan baik dalam penyajian materi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan dan juga bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Mei 2023

Penulis

Bernadheta Murni Kusuma Pratiwi

NIM. 14030119140144

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)..	i
PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.5 Kerangka Teori	18
1.5.1 Pendekatan	18
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	21
1.5.3 Media Sosial.....	24
1.5.4 <i>Viral Marketing</i>	30
1.5.5 Kepercayaan Konsumen.....	35
1.5.6 Penelitian Terdahulu	39
1.5.7 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	47
1.6 Hipotesis	50
1.7 Definisi Konsep	51
1.7.1 Viral Marketing.....	51
1.7.2 Kepercayaan Konsumen.....	51
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	51
1.8 Definisi Operasional	52
1.8.1 <i>Viral Marketing</i>	52

1.8.2	Kepercayaan Konsumen.....	53
1.8.3	Keputusan Pembelian.....	53
1.9	Metode Penelitian	56
1.9.1	Tipe Penelitian	56
1.9.2	Populasi dan Sampel	56
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	58
1.9.5	Skala Pengukuran.....	59
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
1.9.7	Teknik Pengolahan Data	60
1.9.8	Teknik Analisis.....	61
BAB II	GAMBARAN UMUM BITTERSWEET BY NAJLA.....	70
2.1	Sejarah Bittersweet by Najla	70
2.2	Logo Perusahaan	73
2.3	Marketing Bittersweet by Najla.....	74
2.4	Produk Bittersweet by Najla.....	77
2.5	Lokasi Perusahaan	79
2.6	Profil Responden	80
2.6.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
2.6.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	82
2.6.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan per bulan	83
2.6.4	Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bittersweet by Najla pada saat Sedang Viral di Media Sosial.....	84
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	86
3.1.1	Uji Validitas	87
3.1.2	Uji Reliabilitas	92
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	93
3.2.1	Variabel <i>Viral Marketing</i>	93
3.2.2	Variabel Kepercayaan Konsumen	99
3.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	104
3.3	Analisis Data	110

3.3.1	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	110
3.3.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 113	
3.3.3	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	117
3.4	Pembahasan	122
BAB 4 PENUTUP.....		130
4.1	Kesimpulan.....	130
4.2	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA		134
LAMPIRAN.....		137
	Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	137
	Lampiran 2. Data Responden	142
	Lampiran 3. Tabel Data Induk	146
	Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	151
	Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	160
	Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	162
□	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian :.....	162
□	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian :.....	163
□	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian:.....	164
	Lampiran 7. Tabel R Signifikansi 5%	165
	Lampiran 8. Tabel t Signifikansi 5%	167
	Lampiran 9. Tabel F Signifikansi 5%.....	168
	Lampiran 10. Hasil Turnitin	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1.3 Produk Dessert Box Bittersweet by Najla.....	5
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Dimana Konsumen Mengetahui Produk Bittersweet by Najla karena <i>Viral</i> di Media Sosial	6
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Mengenai Kepercayaan Konsumen setelah adanya <i>Viral Marketing</i> di Media Sosial.....	12
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Peneliti Terhadap Keputusan Pembelian	14
Gambar 1.7 Model Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 1.8 Hipotesis Penelitian.....	51
Gambar 1.9 Kurva Uji T	68
Gambar 1.10 Kurva Uji F	69
Gambar 2. 1 Logo Bittersweet by Najla.....	73
Gambar 2. 2 Media Sosial Instagram Bittersweet by Najla.....	74
Gambar 2. 3 Media sosial Tiktok Bittersweet by Najla.....	75
Gambar 2. 4 Media Sosial Youtube Bittersweet by Najla	76
Gambar 3. 1 Grafik Kategorisasi Variabel <i>Viral Marketing</i>	98
Gambar 3. 2 Grafik Kategorisasi Variabel Kepercayaan Konsumen	103
Gambar 3. 3 Grafik Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	109
Gambar 3. 4 Kurva Uji t <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Gambar 3. 5 Kurva Uji t Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	117
Gambar 3. 6 Kurva Uji F <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Terkait Media Sosial yang Dipilih pada saat Mengetahui Produk Bittersweet by Najla	7
Tabel 1.2 Daftar <i>Brand Dessert Box</i> dan Jumlah Pengikut di Media Sosial	10
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini	46
Tabel 1.5 Operasional Variabel.....	54
Tabel 1.6 Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 1.7 Pedoman dalam Menentukan Kekuatan Hubungan Antar Variabel Dalam Koefisien Korelasi	63
Tabel 2. 1 Produk Bittersweet by Najla	77
Tabel 2. 2 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 2. 3 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 2. 4 Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan per bulan	83
Tabel 2. 5 Profile Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bittersweet by Najla pada saat Sedang Viral di Media Sosial	85
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i> (X1)	88
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2).....	90
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)	91
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Viral Marketing</i>	94
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>Viral Marketing</i>	97
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen	100
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	103
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	105
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 3. 12 Regresi Linear Sederhana antara <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3. 13 Koefisien Korelasi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 3. 14 Regresi Linear Sederhana Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 3. 15 Koefisien Korelasi <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan Pembelian.....	118
Tabel 3. 16 Regresi Linear Berganda <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	119

Tabel 3. 17 Regresi Linear Berganda Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	121
Tabel 3. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	123