

SKRIPSI

**“PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BANJARMASIN”**



Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AFIFAH

NIM: 1910312320026

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2023**

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BANJARMASIN

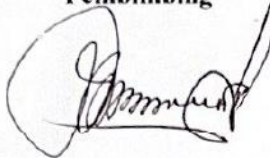
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

AFIFAH

NIM. 1910312320026

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal 20 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



H. Ikhwan Faisal, SE. M.Si, Ak., CA, ACPA
NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Program Studi Manajemen




Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Afifah
NIM : 1910312320026
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 20 Desember 2023
Waktu Ujian : 13.30 – Selesai

Tim Penguji

Pembimbing : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak., CA, ACPA



(.....)

Penguji I : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM

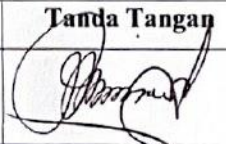
Penguji II : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Afifah
NIM : 1910312320026
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Banjarmasin
Hari / Tanggal : Rabu, 20 Desember 2023
Tempat : Ruang Ujian Sidang I Gedung Post Graduate
Waktu Ujian : 13.30 – Selesai

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji :

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA	Pembimbing	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Program Studi Manajemen


Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE,

M.Si, CMA, CPM (Asia)

NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa



Affah

NIM. 1910312320026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah di publikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 5 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Afifah

NIM. 1910312320026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Banjarmasin”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis pada skripsi ini sebaik mungkin.
4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku Dosen Penguji II yang telah membantu dan memberikan saran dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
6. Kedua orang tua saya, Ayahanda Muhammad Basyir dan Ibunda Siti Maryam serta saudara(i) dan kerabat terdekat yang selalu membimbing serta memberi dukungan saya dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Teman – Teman saya Devita, Widya, Adel, Titi, Dyah, Hary, Daffa, Lilis, Farah dan Tia yang selalu membantu dan menemani saya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat – sahabat saya yang lainnya di dalam kampus maupun di luar kampus yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri Afifah yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan seluruh pembaca.

Banjarmasin, 5 Desember 2023



Afifah

NIM. 1910312320026

ABSTRACTION

Afifah (2023). *The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Trust on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Banjarmasin City. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Supervisor: H. Ikhwan Faisal.*

This research aims to determine and analyze: (1) the influence of viral marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, (2) the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, (3) the influence of brand trust on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, (4) The influence of viral marketing, celebrity endorsers and brand trust simultaneously on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

This type of research is quantitative research. The population used in this research were people in Banjarmasin aged 17 years and over who had purchased Scarlett Whitening products. Data was collected from 100 respondents. The sampling technique used in this research was purposive sampling using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The research results show that (1) viral marketing has a positive and significant influence on the decision to purchase Scarlett Whitening products, (2) celebrity endorsers have a positive and significant influence on the decision to purchase Scarlett Whitening products, (3) brand trust has a positive and significant influence on the decision. purchasing Scarlett Whitening products, (4) viral marketing, celebrity endorsers and brand trust simultaneously influence the decision to purchase Scarlett Whitening products.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchase Decision.*

ABSTRAKSI

Afifah (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarmasin. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing : H. Ikhwan Faisal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (3) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (4) pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Banjarmasin berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan dari 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (4) *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACTION	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematis Penulisan	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	20
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	25
2.1.4 Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III	38
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	38
3.1 Kerangka Konseptual	38
3.2 Hipotesis	39
BAB IV	42
METODE PENELITIAN	42
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	42
4.2 Jenis Penelitian	42
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	43
4.4 Unit Analisis.....	43
4.5 Populasi dan Sampel.....	43
4.5.1 Populasi.....	43

4.5.2 Sampel	44
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	45
4.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	46
4.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	46
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	46
4.7 Teknik Pengumpulan Data	48
4.8 Teknik Analisis Data	49
4.8.1 Analisis Deskriptif	49
4.8.2 Uji Validitas	49
4.8.3 Uji Reliabilitas	50
4.8.4 Uji <i>Outlier</i>	51
4.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.8.6 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.8.7 Uji Hipotesis	55
BAB V	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
5.2 Hasil dan Analisis.....	61
5.2.1 Karakteristik Responden.....	61
5.2.2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	65
5.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	69
5.2.4 Analisis Data.....	71
5.2.5 Uji Pengujian Hipotesis	80
5.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian	84
5.2.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
BAB VI	93
PENUTUP	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Yang Paling Laris Dalam E-Commerce	4
Gambar 1.4 Hasil Survei Pendahuluan Scarlett Whitening	6
Gambar 1.5 Hasil Survei Pendahuluan Scarlett Whitening	8
Gambar 1.6 <i>Celebrity Endorser</i> Yang Mempromosikan Suatu Produk	9
Gambar 1.7 Data Penguasa Brand Produk Kecantikan	11
Gambar 1.8 Produk Scarlett Whitening Yang Laris	12
Gambar 1.9 Hasil Survei Pendahuluan Scarlett Whitening	14
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 5.1 Logo Scarlett Whitening	59
Gambar 5.2 Rangkaian Produk Scarlett Whitening	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Scarlett Whitening	10
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Viral Marketing</i>	65
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ..	66
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	67
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 5.9 Hasil Uji Validasi	69
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolonieritas	73
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 5.14 Hasil Uji Linearitas	75
Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 5.16 Interpretasi Nilai R	79
Tabel 5.17 Hasil Uji F	80
Tabel 5.18 Hasil Uji t	82