

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DI SOSIAL MEDIA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CUSHION* SOMETHINC PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
(S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

NIKITA CONSTANTIA JOSEPINE HUWAE

NIM: 2010412220019



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2025


LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING DI SOSIAL MEDIA DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION
SOMETHINC PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANJARMASIN**


- A. Nama Mahasiswa : Nikita Constantia Josepine Huwae
NIM : 2010412220019
- B. Telah disetujui, lulus, dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- C. Tim Penguji:
- a. Pembimbing
- Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB (.....)
NIP. 197604132000121002
- b. Penguji I
- M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM (.....)
NIP. 197604142001121003
- c. Penguji II
- Novia Nour Halisa, S Si, M.Si (.....)
NIP.199211262019032026

Banjarmasin, Maret 2025

Koordinator Program Studi
Administrasi Bisnis


Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.A.B
NIP. 197511052001122001

Ketua Pembimbing


Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
NIP. 197604132000121002

Mengetahui,

Dekan FISIP ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke pada hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* di Sosial Media dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Cushion Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dari bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S. Sos, M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Bapak Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan proposal skripsi ini.
5. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran – saran, masukan, serta arahan kepada penulis.
6. Ibu Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran – saran, masukan, serta arahan kepada penulis.

7. Seluruh dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa, memberikan imbalan atas amal dan bantuannya, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, Maret 2025



Nikita Constantia Josepine Huwae

NIM. 2010412220019

PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa baik yang tidak pernah putus. Saya sangat bersyukur akan kehadiran kalian sebagai orang tua saya.
2. Seluruh keluarga besar, yang selama ini selalu memberikan dukungan penuh semangat kepada saya.
3. Sahabat saya Mily, terima kasih atas segala motivasi, dukungan, ilmu dan telah memberikan semangat dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik bagi saya.
4. Sahabat-sahabat terkasih, Bibil, Kina, Aulia, Dhyna, Ica, dan Annisa yang walaupun jauh tetapi selalu setia memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
5. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Nikita Constantia Josepine Huwae. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena sudah berusaha dan tidak menyerah melewati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Mampu mengatur waktu, tenaga, serta pikiran dengan sangat baik sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan dari tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Raniramasin, Maret 2025



Marta Constantia Josepine Huwae
NIM. 2010412220015

ABSTRAK

Nikita Constantia Josepine Huwae, 2010412220019, 2024. Pengaruh *Viral Marketing* di Sosial Media dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Cushion Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin, di bawah bimbingan: Setio Utomo.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Cushion Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu di Kota Banjarmasin. Sampel sebanyak 135 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan *cushion Somethinc*, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program IBM SPSS Statistic Versi 25.

Hasil penelitian ini membuktikan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cushion Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cushion Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin. Serta *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cushion Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nikita Constantia Josepine Huwae, 2010412220019, 2024. The Influence of Viral Marketing on Social Media and Online Customer Reviews on the Decision to Purchase Somethinc Cushions at the Shopee Marketplace in Banjarmasin, under the guidance of Setio Utomo.

This research was conducted with the aim of testing and determining the partial and simultaneous influence of the Viral Marketing and Online Customer Review variables on the decision to purchase certain cushions at the Shopee Marketplace in Banjarmasin.

This research uses a quantitative methodology. The research location is Banjarmasin City. The sample was 135 respondents who had purchased and used the Somethinc cushion, with data collection using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression analysis assisted by the IBM SPSS Statistics Version 25 program.

The results of this research prove that Viral Marketing has a positive and significant influence on the Purchase Decision for Somethinc Cushions at the Shopee Marketplace in Banjarmasin. Online Customer Reviews have a positive and significant influence on the decision to purchase Somethinc Cushion at the Shopee Marketplace in Banjarmasin. As well as Viral Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Somethinc Cushions at the Shopee Marketplace in Banjarmasin.

Keywords: *Viral Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang.....	14
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Pemasaran.....	19
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3. Keputusan Pembelian	23
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	25
2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	28
2.1.4. Viral Marketing	29
2.1.4.1 Pengertian Viral Marketing.....	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Viral Marketing.....	31
2.1.4.3 Indikator Viral Marketing.....	32
2.1.5. Online Customer Reviews	33
2.1.5.1 Pengertian Online Customer Reviews.....	33
2.1.5.2 Faktor-Faktor Online Customer Reviews.....	35
2.1.5.3 Indikator Online Customer Reviews	35

2.2.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
2.3.	Hipotesis dan Model Penelitian	45
	2.3.1. Hipotesis Penelitian.....	45
	2.3.2. Model Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Pendekatan Penelitian	50
3.2	Desain Penelitian.....	50
3.3	Lokasi Penelitian.....	50
3.4	Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling.....	51
	3.4.1 Populasi.....	51
	3.4.2 Besar Sampel	51
	3.4.3 Teknik Sampling.....	52
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	52
	3.5.1 <i>Viral Marketing</i> (X1)	52
	3.5.2 <i>Online Customer Reviews</i> (X2).....	53
	3.5.3 Keputusan Pembelian (Y).....	55
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
	3.6.1 Data Primer	59
	3.6.2 Data Sekunder	60
3.7	Teknik Analisis Data	60
	3.7.1 Skala Pengukuran.....	60
	3.7.2 Metode Analisis Statistik Deskriptif	60
	3.7.3 Uji Instrumen Penelitian	61
	3.7.3.1. Uji Validitas	61
	3.7.3.2. Uji Reliabilitas	62
	3.7.4 Uji Asumsi Klasik	62
	3.7.4.1. Uji Normalitas.....	62
	3.7.4.2. Uji Multikolinearitas.....	62
	3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
	3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	63
	3.7.6 Uji Hipotesis	64
	3.7.6.1. Uji T	64
	3.7.6.2. Uji F	65
	3.7.7 Koefisien Determinasi	65

BAB IV HASIL PENELITIAN	67
4.1. Profil Responden	67
4.2. Analisis Deskriptif Statistik	70
<u>1.2.1.</u> Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	71
<u>1.2.2.</u> Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	75
<u>1.2.3.</u> Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	82
4.3.2. Uji Reliabilitas	85
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	85
4.4.2. Uji Multikolinearitas	87
4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	88
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
4.6. Hasil Uji Hipotesis	92
4.6.1. Hasil Uji T (Parsial).....	92
4.6.2. Uji F (Simultan)	94
4.7. Analisa Uji Determinasi (R^2).....	95
BAB V PEMBAHASAN HASIL	97
5.1. Pembahasan	97
<u>5.1.1.</u> Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	97
<u>5.1.2.</u> Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
<u>5.1.3.</u> Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	99
5.2. Implikasi Hasil	101
5.3. Keterbatasan Penelitian	105
BAB VI PENUTUP	106
6.1. Kesimpulan	106
6.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

No.	Judul	
Tabel 1. 1	<i>Online Customer Review Cushion Somethinc</i> di Shopee	16
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3. 2	Tabel Skala Likert	60
Tabel 3. 3	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	61
Tabel 3. 4	Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4. 6	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1).....	71
Tabel 4. 7	Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X2)	74
Tabel 4. 8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	88
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4. 15	Hasil Uji t	91
Tabel 4. 16	Hasil Uji F.....	93
Tabel 4. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	
Gambar 1. 1	Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023).....	3
Gambar 1. 2	Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1. 3	Somehinc, Makeover dan MS Glow jadi Top Brand Cushion Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 1. 4	Produk <i>Cushion</i> Somehinc Pada Official Store Shopee	6
Gambar 1. 5	Bentuk Viral Marketing Yang Dilakukan Somehinc di Media Sosial Instagram	10
Gambar 1. 6	Review Produk Cushion Somehinc Pada Akun Shopee	13
Gambar 1. 7	Online Customer Review Pada Shopee	15
Gambar 2. 2	Model Penelitian	49
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas	85
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas P-Plot	86
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Gambar 5. 1	Hasil Model Penelitian.....	100