

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* GLOWINC POTION DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



VIONA LAURENT

18.M1.0035

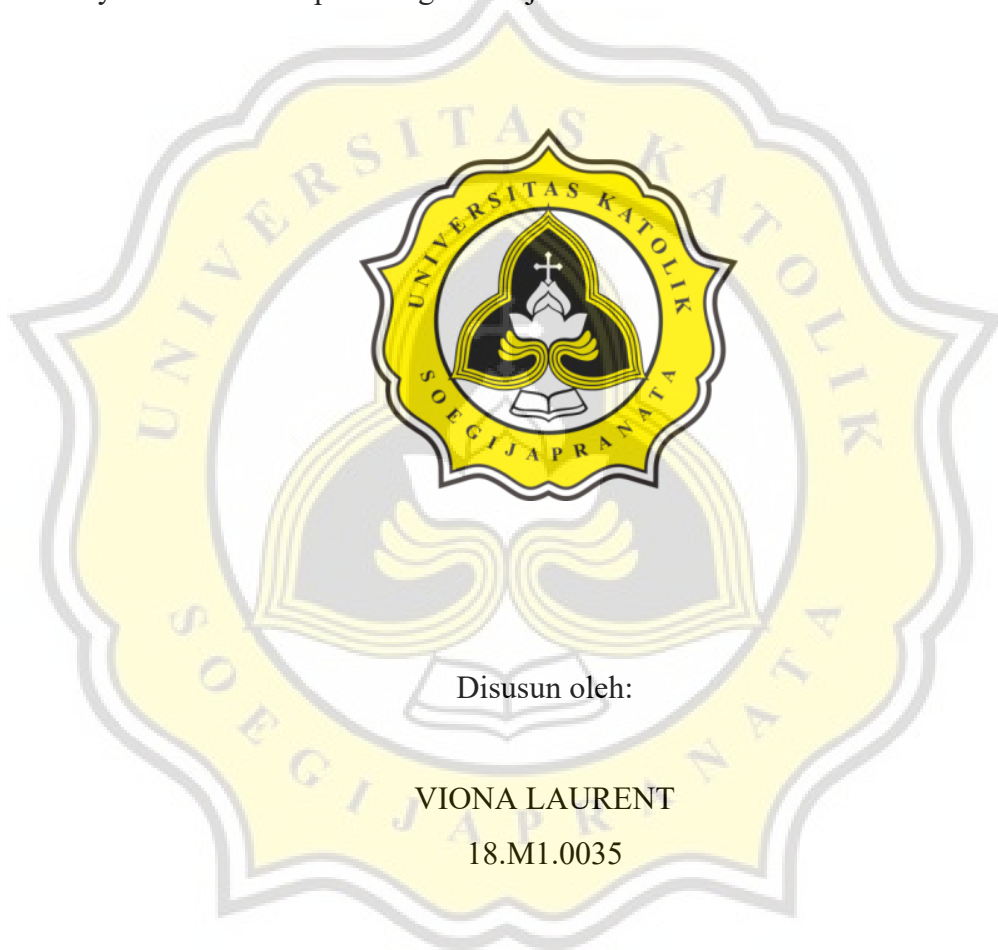
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2022

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* GLOWINC POTION DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

VIONA LAURENT

18.M1.0035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

PENGARUH *VIRAL MARKETING* GLOWINC POTION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 13 Oktober 2022



Viona Laurent

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENGARUH *VIRAL MARKETING* GLOWINC POTION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Disusun Oleh :

Nama : Viona Laurent

NIM : 18.M1.0035

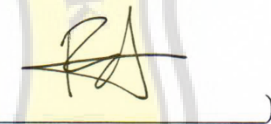
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : Rabu, 26 Oktober 2022

Dosen Penguji :

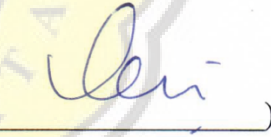
1. Abraham W. Nugroho, S.I.Kom., M.A

()

2. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom

()

3. Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata-I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :





Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H., CN., M.Hum
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viona Laurent
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Komunikasi
Jenis Karya : Laporan Ilmiah

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* Glowinc Potion di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 28 Oktober 2022

Yang menyatakan



Viona Laurent

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Glowinc Potion di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata.

Penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari beberapa pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, kerjasama, dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, anugerah dan rahmat-Nya.
2. Dosen pembimbing, Bapak Abraham Wahyu N., S.I. Kom., M.A. dan Ibu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. terima kasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Ibu B. Lenny Setyowati S.S, M.I.Kom. selaku dosen penguji proposal, terima kasih atas saran dan arahan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga tersayang, terima kasih untuk doa, dukungan, semangat dan motivasi yang selalu diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ivan, Vania, Anggi, Amel, Dinda, Erika, Akhsa, dan Karen yang selalu memberikan dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang bersedia menyisihkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang turut membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu-satu.

Semoga penelitian ini berguna bagi semua pihak. Laporan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 18 September 2022

Penulis,



Viona Laurent

ABSTRAK

PENGARUH VIRAL MARKETING GLOWINC POTION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *viral marketing* yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui media sosial Instagram dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Glowinc Potion. Konsep yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah konsep *viral marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode dan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu dengan metode survei. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian, merupakan *followers* Instagram Glowinc Potion, serta mengetahui kampanye *viral* “Watch Me Glow”. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Glowinc Potion yang berjumlah 253.000.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji hipotesis, uji korelasi dan uji regresi linear sederhana yang dihitung menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan korelasi bersifat kuat dan searah di taraf 0,700, besarnya pengaruh adalah 48,9%. Hal tersebut berarti 51,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *viral marketing*, keputusan pembelian, media sosial, Glowinc Potion, Instagram.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *VIRAL MARKETING* GLOWINC POTION ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARD PURCHASE DECISION

Research has been made in order to find out whether Glowinc Potion's viral marketing are efficacious to influence consumer's buying decision. The concepts that have been used in this research is viral marketing and consumer buying decision. This research was mainly focused on the quantitative explanative characteristics and using survey method. The questionnaire was given to 100 respondents who follow Glowinc Potion's Instagram, bought the product and known "Watch Me Glow" campaign video. The sampling technique which used in this research is purposive sampling using the Slovins' sampling formula. Population in this research was all the Glowinc Potion's Instagram Followers which is 253.000 account.

The data analysis technique that used in this research are Kolmogorov-Smirnov test, correlation and regression using SPSS 25 version. Research have shown that viral marketing through social media platform Instagram clearly showed a much stronger impact to consumer's buying decision, with a strong correlation at a level of 0,700. Viral marketing influence consumer's buying decision up to 48,9%. In other words, 51,1% of the consumers were influenced by many other factors that not be inspected in this research.

Keywords : viral marketing, buying decision, social media, Glowinc Potion, Instagram

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian.....	13
1.6. Sistematika Penulisan Laporan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3. <i>Word of Mouth (WoM)</i>	17
2.4. <i>Viral Marketing</i>	18
2.5. Media Sosial.....	22
2.5.1. Instagram	23
2.5.2. <i>Influencer</i>	24
2.6. Keputusan Pembelian.....	24
2.7. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1.	Metode dan Jenis Penelitian	28
3.2.	Populasi.....	28
3.3.	Teknik Sampling.....	29
3.4.	Sampel	29
3.5.	Operasional Konsep.....	31
3.6.	Hipotesis Riset	34
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8.	Teknik Uji Validitas	35
3.9.	Teknik Uji Reliabilitas.....	36
3.10.	Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1.	Deskripsi tentang Glowinc Potion	39
4.2.	Profil Responden	40
4.3.	Uji Validitas.....	41
4.4.	Uji Reliabilitas	44
4.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> (X).....	45
4.5.1.	Dimensi <i>Messenger</i>	45
4.5.1.1.	Indikator Pakar Pasar	45
4.5.1.2.	Indikator Hubungan Sosial	46
4.5.1.3.	Indikator <i>Sales Person</i>	48
4.5.2.	Dimensi <i>Message</i>	49
4.5.2.1.	Indikator Berkesan.....	49
4.5.2.2.	Indikator Menarik	51
4.5.2.3.	Indikator Efektif.....	53
4.5.3.	Dimensi <i>Environment</i>	55
4.5.3.1.	Indikator <i>Anti-Mainstream</i>	55
4.5.3.2.	Indikator Tempat.....	57
4.5.3.3.	Indikator Waktu	58
4.6.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.6.1.	Dimensi <i>Problem Recognition</i>	59
4.6.1.1.	Indikator Internal	59

4.6.1.2.	Indikator Eksternal.....	60
4.6.2.	Dimensi <i>Information Search</i>	61
4.6.2.1.	Indikator <i>Personal</i>	61
4.6.2.2.	Indikator <i>Commercial</i>	63
4.6.2.3.	Indikator <i>Public</i>	64
4.6.3.	Dimensi <i>Alternative Evaluation</i>	66
4.6.3.1.	Indikator Tingkat Prioritas.....	66
4.6.3.2.	Indikator <i>Brand Image</i>	67
4.6.3.3.	Indikator Harapan Kepuasan Produk.....	68
4.6.3.4.	Indikator Sikap Terhadap Merek.....	69
4.6.4.	Dimensi <i>Purchase Decision</i>	70
4.6.4.1.	Indikator Motif Rasional.....	70
4.6.4.2.	Indikator Motif Emosional	71
4.6.5.	Dimensi <i>Post-purchase Behaviour</i>	73
4.6.5.1.	Indikator Kepuasan.....	73
4.6.5.2.	Indikator Pembelian Berulang	74
4.7.	Uji Normalitas	75
4.8.	Uji Korelasi.....	75
4.9.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	76
4.10.	Uji Hipotesis	79
4.10.1.	Uji T (Parsial)	79
4.10.2.	Uji F (Simultan).....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	82
5.2.1.	Saran Akademis	82
5.2.2.	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terbaru 2021 dan <i>ER Post</i>	6
Tabel 1.2 Tatakala Penelitian	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2 Jawaban dan Skor Pengukuran Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberi Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X)	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Viral Marketing</i> (X)	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)	79
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 1. 3 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	4
Gambar 1. 4 Konten Instagram Glowinc Potion sebelum Resmi <i>Launching</i>	7
Gambar 1. 5 Kampanye Video Musik Berjudul "Watch Me Glow"	9



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Diagram 4. 2 Diagram Batang Indikator Pakar Pasar.....	46
Diagram 4. 3 Diagram Batang Indikator Hubungan Sosial.....	47
Diagram 4. 4 Diagram Batang Indikator Hubungan Sosial.....	48
Diagram 4. 5 Diagram Batang Indikator <i>Sales-Person</i>	49
Diagram 4. 6 Diagram Batang Indikator Berkesan.....	50
Diagram 4. 7 Diagram Batang Indikator Berkesan.....	50
Diagram 4. 8 Diagram Batang Indikator Menarik.....	51
Diagram 4. 9 Diagram Batang Indikator Menarik.....	52
Diagram 4. 10 Diagram Batang Indikator Efektif	53
Diagram 4. 11 Diagram Batang Indikator Efektif	54
Diagram 4. 12 Diagram Batang Indikator Efektif	55
Diagram 4. 13 Diagram Batang Indikator <i>Anti-Mainstream</i>	56
Diagram 4. 14 Diagram Batang Indikator <i>Anti-Mainstream</i>	57
Diagram 4. 15 Diagram Batang Indikator Tempat	58
Diagram 4. 16 Diagram Batang Indikator Waktu.....	59
Diagram 4. 17 Diagram Batang Indikator Internal.....	60
Diagram 4. 18 Diagram Batang Indikator Eksternal	61
Diagram 4. 19 Diagram Batang Indikator <i>Personal</i>	62
Diagram 4. 20 Diagram Batang Indikator <i>Commercial</i>	63
Diagram 4. 21 Diagram Batang Indikator <i>Public</i>	64
Diagram 4. 22 Diagram Batang Indikator <i>Public</i>	65
Diagram 4. 23 Diagram Batang Indikator Tingkat Prioritas	66
Diagram 4. 24 Diagram Batang Indikator <i>Brand Image</i>	67
Diagram 4. 25 Diagram Batang Indikator Harapan Kepuasan Produk.....	68
Diagram 4. 26 Diagram Batang Indikator Sikap Terhadap Merek.....	69
Diagram 4. 27 Diagram Batang Indikator Motif Rasional	70
Diagram 4. 28 Diagram Batang Indikator Motif Rasional	71
Diagram 4. 29 Diagram Batang Indikator Motif Emosional	72
Diagram 4. 30 Diagram Batang Indikator Kepuasan.....	73
Diagram 4. 31 Diagram Batang Indikator Pembelian Berulang.....	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian.....	27
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian	86
B. Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	90
C. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	91
D. Identitas Responden.....	92
E. Proses Pengumpulan Responden.....	95
F. Nilai <i>Product Moment</i>	96
G. Hasil Rekapitulasi Data.....	97

