



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY  
FELICYA ANGELISTA**

**SKRIPSI**

**LINA RAMADHANTI 1710111006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2021**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY  
FELICYA ANGELISTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**LINA RAMADHANTI 1710111006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lina Ramadhanti

NIM : 1710111006

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Januari 2022

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features a portrait of a man and the text '10000' and 'REPUBLIK INDONESIA'.

Lina Ramadhanti

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lina Ramadhanti  
NIM : 1710111006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen Program Sarjana  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

### Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Januari 2022

Yang Menyatakan,

  
(Lina ramadhanti)

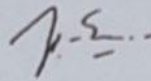
**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY  
FELICYA ANGELISTA**

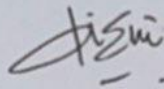
*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**LINA RAMADHANTI 1710111006**

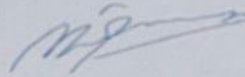
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 10 Januari 2022



Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M  
Ketua Penguji



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M  
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Ariefitara, SE., Ak.,  
M.Ak., CA., CSRS  
Dekan



Wahyuudi, S.E., M.M  
Ketua Program Studi Manajemen  
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 10 Januari 2022

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON THE PURCHASE  
DECISION OF SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA***

***By Lina Ramadhanti***

***ABSTRACT***

The purpose of this study is to prove the influence of influencer marketing on purchasing decisions and viral marketing on purchasing decisions. This research is a quantitative research with primary data sources. Respondents from this study are consumers who have or are currently using Scarlett Whitening by Felicya Angelista products, with a total of 100 respondents living in the Jabodetabek. This study uses purposive sampling technique as a data collection technique. The data analysis technique in this research is to use descriptive and inferential data analysis. Based on the results of data processing using t-statistics on Smart PLS, there are results from influencer marketing that have a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.500. And there are also results from viral marketing that have a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.390.

**Keywords:** *Purchasing Decision, Influencer Marketing, Viral Marketing, Scarlett Whitening by Felicya Angelista.*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA  
ANGELISTA**

**Oleh Lina Ramadhanti**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Responden dari penelitian ini ialah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista, dengan jumlah 100 responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan t-statistik pada *Smart PLS*, terdapat hasil dari *influencer marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,500. Dan terdapat pula hasil dari *viral marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Influencer Marketing, Viral Marketing, Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

## PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kehendak Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari pihak lain. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih khususnya kepada diri sendiri yang mau bangkit dan selalu berpikir positif untuk dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dalam keadaan apapun. Dan untuk kedua orang tua, suami,serta keluarga yang tidak ada hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi untuk penulis, lalu kepada Ibu **Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu **Dr. Desmintari, S.E., M.M** selaku Ketua Jurusan Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Bapak **Wahyudi.,S.E.,M.M** selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta



Ibu **Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM.** selaku Dosen Pembimbing 1 sekaligus Dewan Penguji 2, Bapak **Jenji Gunaedi Argo, S.E.,M.M.** selaku Ketua Dewan Penguji dan ibu **Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.** selaku Dewan Penguji 1. Dan kepada teman-teman penulis Firly Elfira, Alyssa Suy, Saskia Regita, Herfa Tanur, Mila Dwi, Irsyaad Rachmatullah, dan lain-lainnya yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan dan selama penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dan Tidak luput juga untuk teman-teman terdekat penulis Elviera Amalia, Kayla Vieloniasyah, dan Exford yang membantu dan selalu memberikan dukungan untuk penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Jakarta, 10 Januari 2022

Penulis,

(Lina Ramadhanti)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	3
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	4
PENGESAHAN.....	v
ABSTRACT.....	6
ABSTRAK.....	7
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	7
PRAKATA.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran Digital.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Strategi Pemasaran Digital.....	19
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i> .....	22
2.1.6 <i>Viral Marketing</i> .....	26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3 Model Penelitian.....	32
2.3.2 <i>Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	33
2.3.3 Model Penelitian Empiris.....	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Definisi Operasional.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.3.3 Pengumpulan Data.....	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	40
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	40
3.4.2 Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	50
4.2.2 Analisis Data Deskriptif .....	55
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	58
4.3.1 Uji Validitas .....	58
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.3.3 Model Struktural (Inner Model) .....	65
4.4 Pembahasan .....	67
4.4.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.4.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	69
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 70
5.1 Simpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
 DAFTAR PUSTAKA.....	 72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Hasil Kuesioner pra-survey Influencer Marketing, 2021 .....	6
Tabel 2.	Hasil Kuesioner pra-survey Viral Marketing , 2021 .....	8
Tabel 3.	Tujuan dan Manfaat Pemasaran digital.....	20
Tabel 4.	Matriks Penelitian Sebelumnya .....	31
Tabel 5.	Pengukuran Variabel .....	36
Tabel 6.	Kisi-kisi Instrument penelitian .....	39
Tabel 7.	Bobot Penilaian Skala Likert .....	40
Tabel 8.	Ukuran Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha.....	46
Tabel 9.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 10.	Statistik Deskriptif Variabel Influencer Marketing .....	58
Tabel 11.	Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing.....	58
Tabel 12.	<i>Convergent Validity</i> .....	61
Tabel 13.	<i>Convergent Validity</i> setelah Re-estimasi .....	61
Tabel 14.	<i>Cross Loading</i> .....	62
Tabel 15.	<i>Fornell Lacker Criterium</i> .....	63
Tabel 16.	Nilai VIF Indikator Formatif .....	64
Tabel 17.	Uji Reliabilitas Indikator Reflektif .....	64
Tabel 18.	Outer Weight .....	65
Tabel 19.	R square .....	66
Tabel 20.	Hasil Uji T-Statistik.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.	Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista .....	3
Gambar 3.	Top 5 Brand Perawatan Wajah dengan Pendapatan tertinggi .	4
Gambar 4.	Review konsumen Scarlett Whitening .....	9
Gambar 5.	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 6.	Proses Tahapan terjadinya Viral Marketing .....	27
Gambar 7.	Model Penelitian empiris.....	34
Gambar 8.	Langkah-langkah PLS .....	42
Gambar 9.	Rancangan Inner Model .....	42
Gambar 10.	Rancangan Outer Model.....	43
Gambar 11.	Diagram Jalur .....	44
Gambar 12.	Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista .....	48
Gambar 13.	Bundle Package Product Scarlett Whitening .....	49
Gambar 14.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	51
Gambar 15.	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	52
Gambar 16.	Karakteristik Responden Menurut Domisili .....	53
Gambar 17.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	54
Gambar 18.	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan .....	55
Gambar 19.	Karakteristik Responden Menurut Pernah atau Tidak Pernah Menggunakan Scarlett Whitening by Felicya Angelista .....	56
Gambar 20.	Outer Model .....	60
Gambar 21.	Uji Hipotesis .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Hasil Kuesioner *Pra-survey*
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner *Pra-survey*
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Output SmartPLS