



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

INTANIA 1910111051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

2022



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

INTANIA 1910111051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Intania

NIM : 1910111051

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

Jakarta, 9 Desember 2022

Yang Menyatakan



(Intania)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Intania
NIM : 1910111051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
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 :

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 17 Januari 2023

Yang Menyatakan

 

(Intania)

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Intania 1910111051

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 19 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D.
Ketua Penguji



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



Lina Arvani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Ariektara, SE., Ak., MAk., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidayah, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 Desember 2022

The Influence Of Viral marketing, Celebrity endorser And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Esteh Indonesia In Generation Z

By Intania

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine whether there is an influence between viral marketing, celebrity endorser and brand awareness variables on the purchasing decision of Esteh Indonesia in generation z who live in Bogor. The study used 100 respondents, with a purposive sampling technique. The analysis technique used is the path analysis method and data processing is done through SmartPLS 4.0. The results of the test obtained (1) viral marketing has a significant effect on purchasing decisions for Esteh Indonesia in generation z in Bogor. (2) the celebrity endorser has no significant effect on the purchasing decision of Esteh Indonesia in generation z in Bogor. (3) brand awareness has a significant effect on purchasing decisions for Esteh Indonesia in generation Z in Bogor.

Keywords : *Viral marketing, Celebrity endorser, Brand awareness and Purchase Decision*

Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z

Oleh Intania

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi z yang berdomisili di Bogor. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode path analisis dan pengolahan data dilakukan melalui SmartPLS 4.0. Hasil dari pengujian diperoleh (1) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi z di Bogor. (2) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi z di Bogor. (3) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor.

Kata Kunci : *Viral marketing*, *Celebrity endorser*, *Brand awareness* Dan Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Senin, tanggal 19 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Intania

No.Pokok Mahasiswa : 1910111051

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z

Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / ~~Tidak Lulus~~)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Lina Ariyani, SE, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 19 Desember 2022

Mengesahkan

A. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z*”. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE.,Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Desmintari,SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana
4. Ibu Alfida Aziz, S.E, M,M, selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Lina Aryani SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan dan saran yang membangun untuk membimbing peneliti dalam melakukan penelitian hingga akhir.
6. Kepada kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, doa dan dukungan baik secara materi dan non materi yang tidak henti-hentinya kepada peneliti dalam memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang telah menjadi teman bertukar pikiran dan memberikan dukungan.
8. Serta kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak. Peneliti berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca

Jakarta, 9 Desember 2022

Intania

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Landasan Teori	10
II.1.1 Pemasaran.....	10
II.1.2 Perilaku Konsumen	11
II.1.3 Keputusan Pembelian	12
II.1.4 <i>Viral marketing</i>	17
II.1.5 <i>Celebrity endorser</i>	20
II.1.6 <i>Brand awareness</i>	22
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	25
II.3 Model Penelitian	31
II.4 Hipotesis	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN	34
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
III.1.1 Definisi Operasional.....	34
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	35
III.2 Populasi dan Sampel	35
III.2.1 Populasi	35
III.2.2 Sampel.....	35
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37

III.3.1	Jenis Data	37
III.3.2	Sumber Data.....	37
III.3.3	Pengumpulan Data	38
III.4	Teknik Analisis Data.....	39
III.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	39
III.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	41
III.5	Uji Hipotesis.....	46
III.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	49
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	49
IV.2.2	Deskripsi Data Deskriptif	54
IV.3	Analisis Inferensial	59
IV.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	59
IV.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	66
IV.3.3	Uji Hipotesis	68
IV.4	Pembahasan.....	70
IV.4.1	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia	70
IV.4.2	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia	74
IV.4.3	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia	77
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	80
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		81
V.1	Simpulan.....	81
V.2	Saran.....	82
 DAFTAR PUSTAKA		84
RIWAYAT HIDUP		88
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Martiks penelitian sebelumnya	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. <i>Skala Likert</i>	38
Tabel 4. Instrumen kisi-kisi.....	39
Tabel 5. Bobot penialian skala likert.....	40
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks Responden	40
Tabel 7. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 8. Kriteria responden berdasarkan wilayah domisili.....	50
Tabel 9. Kriteria responden berdasarkan usia	51
Tabel 10. Kriteria responden berdasarkan status pekerjaan.....	51
Tabel 11. Kriteria responden berdasarkan frekuensi pembelian	52
Tabel 12. Kriteria responden berdasarkan pendapatan/uang saku	53
Tabel 13. Kriteria responden berdasarkan pengguna <i>platform</i>	53
Tabel 14. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	54
Tabel 15. Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Viral marketing</i>	56
Tabel 16. Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity endorser</i>	57
Tabel 17. Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand awareness</i>	58
Tabel 18. <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 19. <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 20. AVE (Averages variance extracted)	64
Tabel 21. <i>Fornell Lacker Criterium</i>	65
Tabel 22. <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 23. <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 24. <i>R Square</i>	66
Tabel 25. <i>Adjusted R</i>	67
Tabel 26. <i>Effect size</i>	67
Tabel 27. <i>T statistics</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan internet di Indonesia (2018-2022)	1
Gambar 2. <i>Celebrity endorser</i> Esteh Indonesia	3
Gambar 3. Minuman Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi	4
Gambar 4. Kebutuhan Rutin Bulanan Gen Z (September 2021)	5
Gambar 5. <i>The Model Customer Behaviour</i>	12
Gambar 6. Tahap Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 7. Tingkatan <i>Brand awareness</i>	23
Gambar 8. Model Penelitian	32
Gambar 9. Langkah-langkah PLS	41
Gambar 10. <i>Inner Model</i>	42
Gambar 11. Pengumpulan dan <i>screening data</i>	43
Gambar 12. Logo perusahaan	48
Gambar 13. Diagram jalur <i>outer model</i>	60
Gambar 14. Diagram Jalur <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	61
Gambar 15. <i>Inner model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	96
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	106
Lampiran 4. Hasil output SmartPLS.....	109
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	114