



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SKINTIFIC**

SKRIPSI

SHAFIRA MUTIARA PUTRI - 2110111089

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

2024



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SKINTIFIC**

SKRIPSI

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

SHAFIRA MUTIARA PUTRI - 2110111089

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

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shafira Mutiara Putri

NIM : 2110111089

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

Jakarta, 4 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Shafira Mutiara Putri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Shafira Mutiara Putri
NIM : 2110111089
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* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skintific

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 : 30 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Shafira Mutiara Putri)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC

Dipersiapkan dan disusun oleh:
SHAFIRA MUTIARA PUTRI 2110111089

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 17 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si
Ketua Penguji



Diana Triwardhani, SE, MM, Ph. D
Penguji I



Dra. A Bernadin Dwi M, M.M, CPM
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Desember 2024

The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Intentions for Skintific Products

By Shafira Mutiara Putri

ABSTRACT

This research aims to understand, analyze and test the influence of viral marketing and brand image on intention to purchase Skintific products. This study uses a quantitative approach involving 200 respondents who live or have activities in the DKI Jakarta area and are interested in buying Skintific products. Data collection was carried out through distributing a Google Form-based questionnaire, which was designed using a Likert scale. The sampling technique applied was purposive sampling within a nonprobability sampling framework. Data analysis used the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method which was processed using SmartPLS 4.0 software. Research findings show that: (1) viral marketing has a significant influence on purchase intention, and (2) brand image also has a significant influence on purchase intention.

Keywords: Viral marketing, Brand image, Purchase intention

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skintific

Oleh Shafira Mutiara Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan menguji keberadaan pengaruh *viral marketing* serta citra merek terhadap niat beli produk Skintific. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form, yang dirancang menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dalam kerangka nonprobability sampling. Analisis data memanfaatkan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan (2) citra merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Viral marketing, Brand image, Purchase intention*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



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. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 17 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Shafira Mutiara Putri**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111089**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM, CPM	Anggota II (**)	3.

Keterangan

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral marketing* dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* pada Produk Skintific” sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, yaitu:

1. Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin dan fasilitas untuk penulisan penelitian.
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta.
3. Siti Hidayati, SE, MM selaku kepala program studi manajemen program sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti.
4. Dra. Bernadin Dwi M, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukkan yang bermanfaat dan membangun kepada peneliti selama menyusun penelitian.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan membina peneliti selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua, kakak dan abang yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti kepada peneliti.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.

Jakarta, 1 Desember 2024

Shafira Mutiara Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR 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
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	14
2.1.3. <i>Purchase intention</i>	15
2.1.4. <i>Viral marketing</i>	16
2.1.5. <i>Brand image</i>	18
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3. Model Penelitian	32
2.3.1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	32
2.3.2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	32
2.4. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Definisi Operasional.....	34
3.1.2. Pengukuran Variabel	34
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.2. Sumber Data.....	37
3.3.3. Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis Data	39
3.4.1. Teknik Analisis Data Deskriptif.....	39
3.4.2. Teknik Analisis Data Inferensial	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.2.1. Deskripsi Data Responden	52
4.2.2. Analisis Deskriptif Data Responden	54
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis.....	58
4.3.1. Model Pengukuran	58
4.3.2. Model Struktural (Inner Model).....	64
4.3.3. Uji Hipotesis	66
4.4. Pembahasan.....	68
4.4.1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	68
4.4.2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	70
BAB V PENUTUP	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 2. Tabel Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Bobot Skor Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Kuisisioner	39
Tabel 5. Rentang Nilai Indeks	41
Tabel 6. Nilai Indeks Variabel <i>Purchase intention</i>	55
Tabel 7. Nilai Indeks Variabel <i>Viral marketing</i>	56
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel <i>Brand image</i>	57
Tabel 9. Outer Loading Factor	60
Tabel 10. Average Varian Extracted (AVE).....	61
Tabel 11. Cross Loading.....	62
Tabel 12. Composite Reliability.....	63
Tabel 13. Cronbach's Alpha.....	64
Tabel 14. Uji R Square	65
Tabel 15. Uji Q Square.....	66
Tabel 16. Uji Bootstraping	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Permintaan <i>Skincare</i>	1
Gambar 2. Jumlah Pengguna <i>Skincare</i> di Indonesia 2024	2
Gambar 3. Produk Skintific.....	4
Gambar 4. Top Brand <i>Skincare</i> Terlaris (Berdasarkan Penjualan) 2024.....	5
Gambar 5. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020-2029.....	6
Gambar 6. Jumlah Pengguna Media Sosial di Berbagai Platform.....	7
Gambar 7. Video Pemasaran Produk Skintific.....	8
Gambar 8. Penghargaan Skintific	9
Gambar 9. Model Penelitian	33
Gambar 10. Langkah-Langkah PLS.....	42
Gambar 11. Inner Model Penelitian	43
Gambar 12. Outer Model Penelitian	43
Gambar 13. Path Diagram Penelitian.....	44
Gambar 14. Logo Skintific.....	50
Gambar 15. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 16. Karakteristik Usia Responden.....	53
Gambar 17. Karakteristik Domisili/Tempat Beraktivitas Responden.....	54
Gambar 18. Outer model.....	59
Gambar 19. Inner Model.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Ulasan Negatif Produk Skintific.....	58
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	59
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden	74
Lampiran 5. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	75
Lampiran 6. Hasil Output Smart PLS	76