

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION PRODUK DESSERT BOX***

SHELYLLA APRILYDIA PUTRI

1707617085



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE
INTENTION DESSERT BOX PRODUCTS***

SHELYLLA APRILYDIA PUTRI

1707617085



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**This Thesis Was Prepared as One of the Requirements to Obtain a
Bachelor's Degree in Education at the Faculty of Economics, State University
of Jakarta**

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

ABSTRAK

Shelylla Aprilydia Putri, 2021. Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert Box*. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box* dengan waktu penelitian selama enam bulan dari bulan Januari 2021 hingga bulan Juni 2021. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan *Likert Type*. Pada pemilihan responden digunakan *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, dipilih responden yang berdomisili di daerah JABODETABEK dan pernah membeli produk *dessert box*. Kuesioner ini kemudian diuji kepada 250 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan software IBM SPSS 22. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

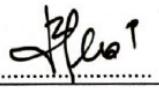
Shelylla Aprilydia Putri, 2021. *Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness On Purchase Intention Dessert Box Products.* Business Education Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2021.

This study aims to find out the influence of viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness on the purchase intention of dessert box products with a research time of six months from January 2021 to June 2021. In obtaining the data in this study, a survey method with Likert Type was used. In the selection of respondents used purposive sampling that is by considering several criteria, selected respondents who are domiciled in jabodetabek area and have purchased dessert box products. The questionnaire was then tested to 250 respondents. Then the data is processed using a simple linear regression analysis technique using IBM SPSS 22 software. From the results of hypothesis testing it is known that there is a positive and significant influence between viral marketing on purchase intention, positive and significant influence between celebrity endorser on purchase intention, and positive and significant influence between brand awareness of purchase intention dessert box products.

Keyword: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab			
Dekan Fakultas Ekonomi			
 Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si NIP 196610302000121001 (Ketua Pengaji)		24 Agustus 2021
2	Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Pengaji 1)		24 Agustus 2021
3	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP 196301191992032001 (Pengaji 2)		24 Agustus 2021
4	Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011 (Pembimbing 1)		24 Agustus 2021
5	Muhammad Yusuf, SE., M.M. NIP 198906202020121006 (Pembimbing 2)		24 Agustus 2021
<p>Nama : Shelylla Aprilydia Putri No. Registrasi : 1707617085 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 28 Juli 2021</p>			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Agustus 2021



Shellylla Aprilydia Putri

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shellylla Aprilydia Putri
NIM : 1707617085
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Pendidikan Bisnis
Alamat email : shellylla17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention Produk Dessert Box*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2021

(Shellylla Aprilydia Putri)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin..

Puji syukur kehadirat Allah Subhanallahu ta'ala yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan, karunia serta kasih sayangnya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian dalam Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention Produk Dessert Box*”.

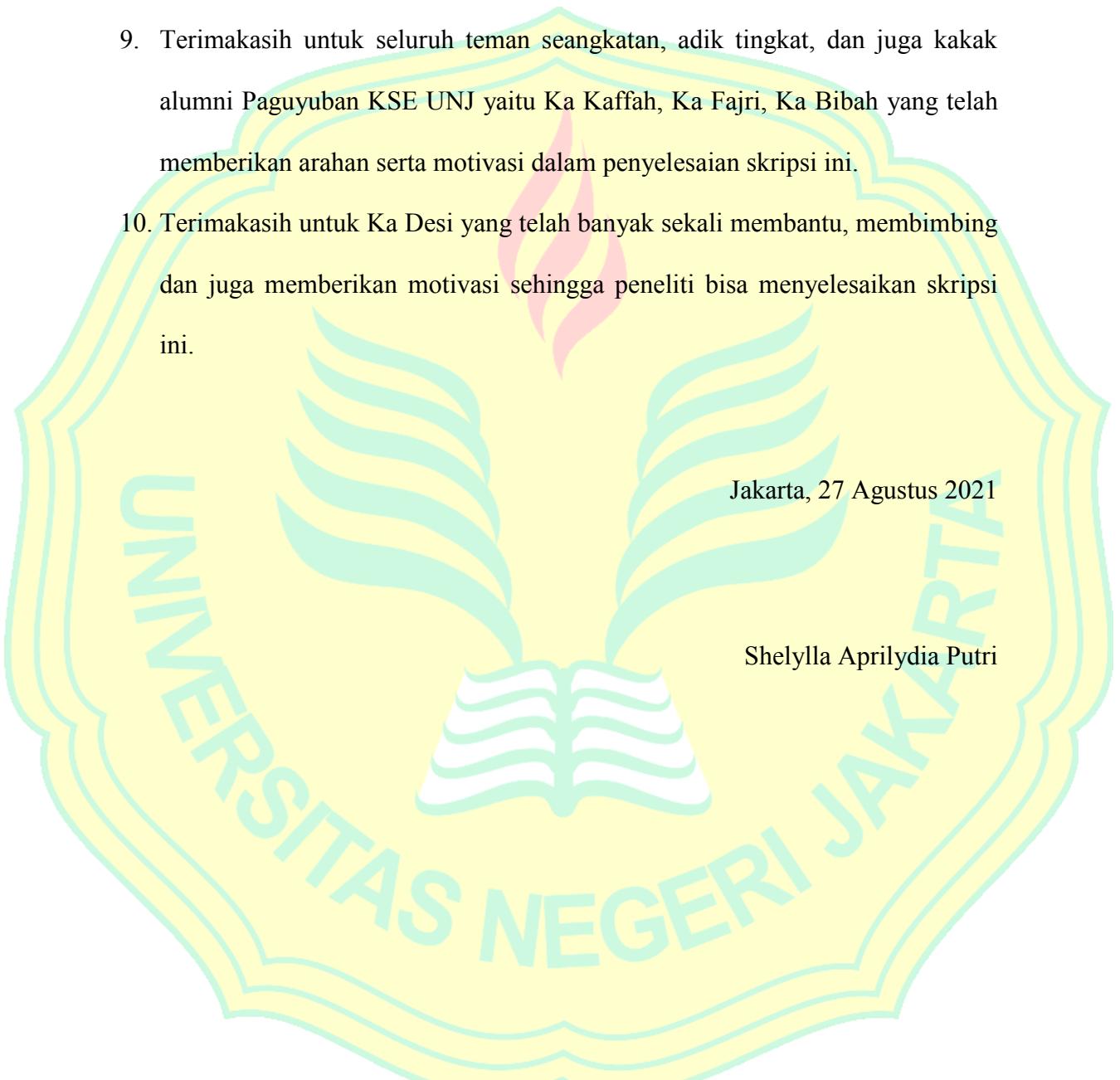
Adapun tujuan peneliti menyusun skripsi ini yaitu, untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, namun besar harapan peneliti agar penelitian dalam Skripsi ini bisa dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya di dalam literatur pustaka.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian dalam Skripsi ini, yaitu diantaranya:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;

2. Ryna Parlyna, MBA. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, pengarahan, waktu, kritik dan saran nya dalam penyusunan penelitian dalam Skripsi ini.
3. Dr. Cory Yohana, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing, memberi saran dan juga membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Muhammad Yusuf, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, memberikan arahan, saran, motivasi dan juga responsif dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya dalam penyusunan penelitian dalam Skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Jamal dan Ibu Siti Zuhriyah telah memberikan seluruh kasih sayang, perhatian, serta ikhlas mendidik dari saya kecil hingga sampai pada titik ini dan berhasil mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Universitas Negeri Jakarta. Adik perempuan saya Putri Hanifah Aprillia dan Tante saya Mutia Rahmah yang selalu memberikan dukungan dan menjadi teman yang baik di segala kondisi.
7. Para sahabat-sahabat: Mayang, Anisa, Amin, Ismi, Rizqi, Fanny, Dafara, Meira, Kholifah, Arum, Janis, teman-teman satu angkatan Pendidikan Bisnis 2017 dan teman-teman satu bimbingan skripsi yang terus memberikan dukungan, bantuan serta menjadi penyemangat antara satu sama lain.

8. Terimakasih kepada Yayasan Karya Salemba Empat yang telah memberikan beasiswa selama saya menjalani pendidikan di UNJ serta telah memberikan dampak baik untuk perkembangan pribadi saya.
9. Terimakasih untuk seluruh teman seangkatan, adik tingkat, dan juga kakak alumni Paguyuban KSE UNJ yaitu Ka Kaffah, Ka Fajri, Ka Bibah yang telah memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Ka Desi yang telah banyak sekali membantu, membimbing dan juga memberikan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.



Jakarta, 27 Agustus 2021

Shellya Aprilydia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I <u>PENDAHULUAN</u>	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II <u>KAJIAN PUSTAKA</u>	12
2.1 Teori Pendukung	12
A. Viral Marketing	12
B. Celebrity Endorser.....	17
C. Brand Awareness.....	18
D. Purchase Intention	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Teori	22

2.2.1 Kerangka Teori	22
2.2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.3 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.1.1 Waktu.....	45
3.1.2 Tempat Penelitian	45
3.2 Desain Penelitian	46
3.2.1 Metode Penelitian	46
3.2.2 Kontelasi pengaruh Variabel antar Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Sample	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sample	49
3.4 Pengembangan Instrumen	50
1. Viral Marketing (X1).....	50
2. Celebrity Endorser	56
3. Brand Awareness	61
4. <i>Purchase Intention</i>	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Teknik Analisis Data	72
3.6.1 Uji Persyaratan Analisis	72
3.6.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana	74
3.6.3 Uji Hipotesis	75
3.6.4 Analisis Koefisien Korelasi Pearson.....	76
3.6.5 Perhitungan Koefisien Determinasi	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Data	77
4.1.1 Profil Responden.....	77
4.1.2 Profil Data.....	80
4.2 Teknik Analisis Data	103
4.2.1 Uji Persyaratan Analisis.....	103
4.2.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	106
4.2.3 Pengujian Hipotesis	111
4.2.4 Pengujian Analisis Koefisien Korelasi Pearson.....	113
4.2.5 Pengujian Koefisien Determinasi.....	115
4.3 Pembahasan	118
4.3.1 <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	118
4.3.2 Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention.....	120
4.3.3 Brand Awareness terhadap Purchase Intention.....	122
BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Implikasi.....	126
C. Keterbatasan Penulis	128
D. Rekomendasi	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1.3 Produk Dessert Box Bittersweet By Najla	4
Gambar 1.4 Produk Dessert Box yang Pernah Dibeli.....	5
Gambar 1.5 Media Sosial yang Paling Sering Terlihat Iklan <i>Dessert Box</i>	5
Gambar 1.6 Celebrity Endorser Produk Bittersweet by Najla	6
Gambar 1.7 Kendala yang Dialami Konsumen Pada Saat Ingin Membeli <i>Dessert Box</i>	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	42
Gambar 3.1 Kontenlasi hubungan antar variable.....	47
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin.....	77
Gambar 4.2 Grafik Domisili	78
Gambar 4.3 Grafik Usia	80
Gambar 4.4 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 17,420 + 0,373 X_1$	108
Gambar 4.5 Grafik Persamaan regresi $\hat{Y} = 21,515 + 0,383 X_2$	109
Gambar 4.6 Grafik Persamaan regresi $\hat{Y} = 19,713 + 0,529 X_3$	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbandingan Jurnal.....	26
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian.....	42
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>Viral Marketing</i>	50
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen <i>Celebrity Endorser</i>	57
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 3.5 Skala Penilaian Instrumen.....	71
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Profil Responden Domisili.....	78
Tabel 4.3 Profil Responden Usia	79
Tabel 4.4 Statistika Deskriptif Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	82
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Indikator Variabel <i>Viral Marketing</i>	83
Tabel 4.6 Statistika Deskriptif Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	89
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	90
Tabel 4.8 Statistika Deskriptif Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	95
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	95
Tabel 4.10 Statistika Deskriptif Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	99
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	100
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	103

Tabel 4.13 Uji Linieritas X1 terhadap Y	105
Tabel 4.14 Uji Linieritas X2 terhadap Y	105
Tabel 4.15 Uji Liniearitas X3 Terhadap Y.....	106
Tabel 4.16 Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y	107
Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	108
Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linier Sederhana X3 terhadap Y	110
Tabel 4.19 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X1 terhadap Y	111
Tabel 4.20 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X2 terhadap Y	112
Tabel 4.21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X3 terhadap Y	113
Tabel 4.22 Uji Analisis Koefisien Korelasi Pearson X ₁ terhadap Y	113
Tabel 4.23 Analisis Koefisien Korelasi Pearson X ₂ terhadap Y	114
Tabel 4.24 Analisis Koefisien Korelasi Pearson X ₃ terhadap Y	115
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	117
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi Perbaikan Skripsi.....	140
Lampiran 2 Kuesioner Uji Coba	141
Lampiran 3 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel <i>Purchase Intention</i>	144
Lampiran 4 Skor Uji Coba Instrumen Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	147
Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	148
Lampiran 6 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel <i>Viral Marketing</i>	150
Lampiran 7 Skor Uji Coba Instrumen Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	154
Lampiran 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	155
Lampiran 9 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	158
Lampiran 10 Skor Uji Coba Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	161
Lampiran 11 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	162
Lampiran 12 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i>	165
Lampiran 13 Skor Uji Coba Instrumen Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)	168
Lampiran 14 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	169
Lampiran 15 Hasil Pengujian Reliabilitas Uji Coba Variabel	171
Lampiran 16 Kuesioner Final Penelitian Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	172
Lampiran 17 Data Mentah Uji Final Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	175
Lampiran 18 Kuesioner Final Penelitian Variabel <i>Viral Marketing</i>	182
Lampiran 19 Data Mentah Uji Final Variabel <i>Viral Marketing</i>	186
Lampiran 20 Kuesioner Final Penelitian Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	193
Lampiran 21 Data Mentah Uji Final Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	196

Lampiran 22 Kuesioner Final Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i>	203
Lampiran 23 Data Mentah Uji Final Variabel <i>Brand Awareness</i>	206
Lampiran 24 Data Responden Uji Coba	213
Lampiran 25 Data Responden Uji Final	214
Lampiran 26 Nilai – Nilai r Product Moment.....	221
Lampiran 27 Nilai-nilai Distribusi t.....	222
Lampiran 28 Daftar Riwayat Hidup.....	223

