

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW
MELALUI APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Leliana Agustina

21420020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW
MELALUI APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

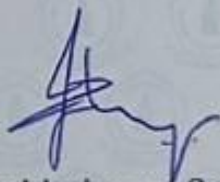
Diajukan oleh:

Leliana Agustina

NPM : 21420020

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com

Tanggal, 15 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

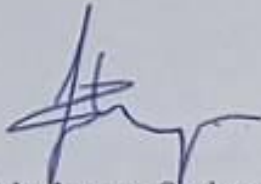
Tanggal, 15 Januari 2025

SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW
MELALUI APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA

Diajukan oleh:
Leliana Agustina
NPM : 21420020

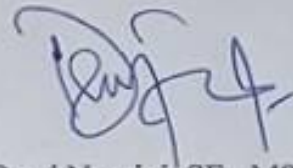
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com

Anggota Dewan Penguji Lain



Dewi Nuraini, SE., MSM



Matheous Tamonsang, SE., MSi

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, 15. Januari 2025



Dr. Adrianito Trimarjono, SE., MM
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Leliana Agustina
NPM : 21420020
Alamat : Permata Safira Regency blok D3 No. 2, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW MELALUI APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA"** bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Januari 2025.....

Yang Membuat Pernyataan,



(Leliana Agustina)

NPM 21420020

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW MELALUI APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA”** dengan baik. Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Serta dalam penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, baik dari lingkungan akademis maupun non-akademis. Sebab itu dengan hormat, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. HTH-KL (K), FICS selaku Rektor di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M. Ak. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran dan

pengarahan dalam proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

5. Ibu Dr. Indahwati. SE., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama kegiatan belajar mengajar di Kampus.
7. Seluruh staf dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan layanan selama masa perkuliahan.
8. Orang tua dan kedua saudari saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang baik, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta tepat waktu.
9. Sahabat saya Tan Felicia Kristina, Natalia Margo Suwito, Marcella Felisha dan Margareta Shintya Devi yang memberikan dukungan, semangat dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sobat perpustakaan Anastasya Febby A.C, Luthfia Nabila H, Shania Virginia J. T dan Chindy Aldi S yang juga memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama masa perkuliahan dan skripsi.
11. Teman-teman dari angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu selama masa perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini, masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti bersedia menerima kritik dan saran untuk membangun dan membantu dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 23 Januari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leliana Agustina' in a cursive script.

(Leliana Agustina)

ABSTRAK

Pada kajian ini memiliki tujuan dalam menguji serta menganalisis besarnya pengaruh dari *content marketing* dan *viral marketing* dalam memotivasi *purchase intention* konsumen pada produk Glad2Glow melalui aplikasi TikTok di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang mengetahui produk Glad2Glow serta pengguna aplikasi TikTok berjumlah sebanyak 130 responden dari populasi masyarakat di kota Surabaya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS statistics 20* untuk uji validitas serta uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik begitu juga uji regresi linear berganda dalam mengetahui hubungan antara variabel, uji koefisien determinasi dan uji t. Temuan hasil menunjukkan *content marketing* terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui aplikasi TikTok di Surabaya dan *viral marketing* terdapat pengaruh positif terhadap *Purchase intention* produk Glad2Glow melalui aplikasi TikTok di Surabaya.

Kata kunci: *Content Marketing, Viral Marketing dan Purchase Intention*

ABSTRACT

This reseach aims to examine and analyze the magnitude of the influence of content marketing and viral marketing on consumer purchase intention for Glad2Glow products through the TikTok application in Surabaya. A quantitative method was employed, and a purposive sampling technique was used to select 130 respondents familiar with a Glad2Glow products and active users of the TikTok application from the population of Surabaya. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 2.0 to test for validity and reliability, classical assumptions, multiple linear regression to determine the relationship between variables, coefficient of determination, and t-test. The results indicate that content marketing has a positive influence on purchase intention for Glad2Glow products through the TikTok application in Surabaya, and viral marketing also has a positive influence on purchase intention for Glad2Glow products through the TikTok application in Surabaya.

Keywords: Content Marketing, Viral Marketing and Purchase Intentions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian	9
1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Skripsi	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
2.1.1.2 Manfaat <i>Content Marketing</i>	13
2.1.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	18

2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.3.2 Faktor Membentuk <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.3.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.4 TikTok	25
2.1.5 Hubungan Antara Variabel.....	27
2.1.5.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	27
2.1.5.2 Hubungan <i>Viral Marketing</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	28
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	34
2.3.1 Hipotesis	34
2.3.2 Model Analisis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Identifikasi Variabel	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.4.1 <i>Content Marketing</i> (X1)	38
3.4.1 <i>Viral Marketing</i> (X2).....	39
3.4.3 <i>Purchase Intention</i> (Y)	40
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	41
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	45

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	46
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.7.5 Uji t.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.4 Hasil Analisis Data	57
4.4.1 Uji Validitas.....	57
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.3.1 Uji Normalitas	59
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	60
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	61
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda	62
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.4.6 Uji t.....	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Glad2Glow	65
4.5.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Glad2Glow	66
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	68
5.1 Kesimpulan Penelitian	68
5.2 Saran Penelitian	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3.1 Poin Pengukuran Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Data Responden Sesuai Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Data Responden Sesuai Usia.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Sesuai Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Jenis Kategori Jawaban Responden	53
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden <i>Content Marketing</i> (X1).....	54
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden <i>Viral Marketing</i> (X2)	55
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden <i>Purchase Intention</i> (Y).....	56
Tabel 4.8 Data Uji Validitas.....	57
Tabel 4.9 Data Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Data Uji Normalitas	59
Tabel 4.11 Data Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.12 Data Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4.13 Data Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.14 Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.15 Data Uji t.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024.....	2
Gambar 1.2 Digital 2024 Indonesia	3
Gambar 1.3 Digital 2024 Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Analisis	34
Gambar 4.1 Logo Glad2Glow.....	49
Gambar 4.2 Produk Glad2Glow.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	81
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden	97
Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif Statistik	98
Lampiran 5 Hasil Uji Data SPSS	100
Lampiran 6 Tabel T	107