

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLP BEAUTY DI

SURABAYA



Diajukan Oleh :

VINDA ARINI

NPM : 22420046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLP BEAUTY DI
SURABAYA**

Diajukan Oleh :

VINDA ARINI

NPM : 22420046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Djojo Diharjo, SE. MM. M.AK

Tanggal, 27-01-2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 28 Jan' 26

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLP BEAUTY DI
SURABAYA**

Diajukan Oleh :

VINDA ARINI

NPM : 22420046

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Djojo Diharjo, SE. MM. M.AK

Anggota Dewan Penguji



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Hendra Prasetya, S.E., M.Ak

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, 28 Jan'24



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur - unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Surabaya, 09 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Vinda Arini

22420046

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLP BEAUTY DI SURABAYA” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, rahmat, ridho dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir Raden Roro Nugrahini Susantinah Wisnujali M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Kartaj, MM.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Giyana S.E., MM. selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.

5. Bapak Dr. Djojo Diharjo, S.E. M.M. M.AK selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Yang istimewa Kepada kedua orang tua penulis Ayah Lismudiono dan Ibu Endang Rusmiati. Terimakasih atas seluruh cinta dan doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT yang menjadi sumber kekuatan serta semangat penulis untuk mengejar cita - cita dan mimpi yang besar.
8. Kepada saudara kandung penulis Frida Rusdiana. Terimakasih selalu menemani dan mendukung setiap perjalanan hidup penulis.
9. Kepada sahabat penulis Lulita Norma Yahya. Terimakasih telah kebersamai penulis dari bangku sekolah dasar hingga saat ini.
10. Kepada sahabat penulis di bangku perkuliahan Pinky, Aprilia, Dan Diinaar. Terimakasih telah selalu bersama - sama saat masa perkuliahan, penulis berharap pertemanan ini akan terus berlanjut.
11. Kepada seluruh teman - teman seangkatan program studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terimakasih untuk selalu bersama - sama dalam masa perkuliahan 3.5 tahun ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 04 januari 2026

Penulis

(Vinda Arini)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digital mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya melalui *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk BLP Beauty di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif melalui metode survei. Data dikumpulkan dari sembilan puluh responden perempuan di Surabaya yang pernah membeli produk BLP Beauty dengan teknik *proportionate stratified purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih responsif terhadap konten pemasaran yang *viral*, informatif dan autentik dibandingkan daya tarik figur publik semata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital BLP Beauty di Surabaya lebih ditentukan oleh kekuatan *viral marketing*, dengan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memprioritaskan pengembangan konten digital yang relevan dan mudah dibagikan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Viral marketing*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of social media in the digital era has transformed marketing strategies, particularly through viral marketing and the use of brand ambassadors to influence consumer purchasing decisions in the beauty industry. This study aims to examine the effect of viral marketing and brand ambassadors on purchasing decisions for BLP Beauty products in Surabaya. The research employs a quantitative approach with an associative research design using a survey method. Data were collected from ninety female respondents in Surabaya who had previously purchased BLP Beauty products, selected through proportionate stratified purposive sampling. The data were analyzed using binary logistic regression with the Wald test to assess the influence of each independent variable. The findings reveal that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors do not have a significant effect. These results indicate that consumers are more influenced by viral, informative, and authentic marketing content than by the presence of public figures alone. This study concludes that viral marketing plays a more dominant role than brand ambassadors in shaping purchasing decisions for BLP Beauty products in Surabaya, with practical implications for companies to prioritize the development of engaging and shareable digital content to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: Viral Marketing, Brand Ambassador, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Skripsi	6
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3. <i>Viral Marketing</i>	14
2.1.4. <i>Brand Ambassador</i>	20
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	22
2.1.6. Keputusan Pembelian	23
2.1. Hubungan Antara <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Pengembangan Hipotesis	48
2.4. Kerangka Konseptual	49
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN	50

3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2. Populasi dan Sample Penelitian	50
3.2.1. Populasi Penelitian	50
3.2.2. Sampel Penelitian	51
3.3. Identifikasi Variabel	53
3.3.1. Variabel X (Variabel Bebas)	53
3.3.2. Variabel Y (Variabel Terikat)	54
3.4. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variable	54
3.4.1. <i>Viral marketing</i>	54
3.4.2. <i>Brand ambassador</i>	55
3.4.3. Keputusan Pembelian	56
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	57
3.5.1. Jenis Data	57
3.5.2. Sumber Data	57
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	58
3.7. Teknik Analisis Data	59
3.7.1. Uji Instrumen	60
3.7.2. Uji Asumsi Regresi Logistik	61
3.7.3. Analisis Regresi Logistik	62
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Obyek Penelitian	66
4.1.1. Statistik Deskriptif	67
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	69
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	71
4.1.4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador	73
4.1.5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	75
4.2. Hasil Analisis	76
4.2.1. Uji Instrumen	76
4.2.2. Uji Asumsi Regresi Logistik	79
4.2.3. Analisis Regresi Logistik	81
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.3.1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk BLP Beauty di Surabaya	85

4.3.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk BLP Beauty di Surabaya	86
BAB V.....	89
SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Simpulan Penelitian.....	89
5.2. Keterbatasan Penelitian	90
5.3. Saran Penelitian.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	67
Tabel 4.2. identitas Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	68
Tabel 4.3. Rentang skala pada Variabel X.....	69
Tabel 4.4 Kategori Masing-masing Variabel	70
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	71
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	73
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.8 hasil Uji Validitas Variabel X	77
Tabel 4.9 Pengujian Reliabelitas.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji kecocokan model (Uji <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>)	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Logistik Biner	82
Tabel 4.12 Uji Ketepatan Klasifikasi	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUISIONER.....	97
LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA.....	100
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS	113
LAMPIRAN 4 : HASIL UJI REABILITAS	114
LAMPIRAN 5 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK	114
LAMPIRAN 6 : HASIL UJI REGRESI LOGISTIK BINER	115
LAMPIRAN 7 : HASIL UJI KETEPATAN KLASIFIKASI	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	26
------------------	----