

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO 3 SECOND DI SURABAYA

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

GILANG PUTRA RAMADHAN

NPM : 15420042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2019

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DISTRO 3 SECOND DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

GILANG PUTRA RAMADHAN
NPM : 15420042

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. EC. REDY EKO HARI SUPRAPTO, MM

Tanggal... 17-12-2018

KETUA PROGRAM STUDI



SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal... 18-12-2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Putra Ramadhan
NPM : 15420042
Alamat : Jl. Pakal mangga jaya IV No. 47
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO 3 SECOND DI SURABAYA**” adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Surabaya, 18 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Gilang Putra Ramadhan

NPM : 15420042

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND
IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DISTRO 3 SECOND DI SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GILANG PUTRA RAMADHAN

NPM : 15420042

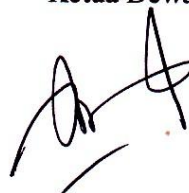
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Drs.EC.REDY EKO HARI SUPRAPTO ., MM

Ketua Dewan Penguji



ATTY ERDIANA., SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



LESTARI., SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal.....



Dr. SITI DJAMILAH., SE., MSi

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *viral marketing, celebrity endorser, brand image, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada distro *3 Second* di Surabaya”

Adalah menjadi kewajiban bagi seorang mahasiswa , khususnya yang menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, untuk menyelesaikan atau menyusun sebuah karya ilmiah yang dinamakan skripsi, sebelum mahasiswa tersebut layak untuk menyanggah gelar sarjana.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal sampai selesainya skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak hingga terselesaikannya penulisan Sripsi ini. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Siti Djamilah, SE, MSi selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Giyana SE selaku dosen wali
5. Bapak Drs. EC. Redy Hari Suprpto, MM.,selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya dalam rangka

memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

6. Para Dosen yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis ilmu di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Kedua orang tua yang selalu mengawasi selama perkuliahan dan adik-adik yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan dan bantuan sehingga penulis selalu bersemangat dalam menghadapi setiap hambatan.
8. Rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2015 terutama rekan kelas manajemen A yang telah bersama-sama sepenenderitaan dan sepejuangan selama menempuh studi pada Program Studi Manajemen.
9. Rekan-rekan kerja saya, keluarga besar Toby's Manukan yang telah banyak membantu saya dalam memberikan semangat, motivator dan dukungan dari awal bekerja semester 2 hingga terselesainya skripsi ini.
10. Seseorang yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan dukungan kepada saya selama menjalani keluh kesah menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan Distro 3 Second di Surabaya sebagai obyek penelitian.

Atas segala kekuarangan dalam penilitian ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Surabaya, 20 Desember 2018

Gilang Putra Ramadhan

NPM : 15420042

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... | iii |
| HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| <i>ABSTRACT</i> | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.3. <i>Viral Marketing</i> | 11 |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Viral Marketing</i> | 11 |
| 2.1.3.2. Indikator <i>Viral Marketing</i> | 12 |
| 2.1.4. <i>Celebrity Endorser</i> | 13 |
| 2.1.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 13 |
| 2.1.4.2. Indikator <i>Celebrity Endorser</i> | 14 |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.5.1. Pengertian <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.5.2. Indikator <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.6. <i>Brand Awareness</i> | 17 |
| 2.1.6.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> | 17 |
| 2.1.6.2. Indikator <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| 2.1.7. Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.1.7.2. Indikator Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.1.7.3. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.1.7.4. Tahapan Proses pengambilan Keputusan Pembelian ... | 21 |
| 2.1.8 Hubungan Antar Konsep | 24 |
| 2.1.8.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.1.8.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.1.8.3. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.1.8.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.2.1 Penelitian Okta Dwi Kristanto (2017)..... | 27 |
| 2.2.2 Penelitian Nauval Savero Rakha Heda (2017) | 28 |
| 2.3. Hipotesis Dan Model Analisis..... | 32 |
| 2.3.1 Hipotesis | 32 |
| 2.3.2 Model Analisis..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 34 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel | 34 |
| 3.2.1 Populasi | 34 |
| 3.2.2 Sampel | 34 |
| 3.3. Identifikasi Variabel..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4. Definisi Operasional..... | 36 |
| 3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) | 36 |
| 3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) | 39 |
| 3.5. Jenis & Sumber Data..... | 39 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 39 |
| 3.5.2 Sumber Data | 40 |
| 3.6. Prosedur Pengumpulan Data | 41 |
| 3.7. Teknik Analisis | 42 |
| 3.7.1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 3.7.1.1. Uji Validitas | 42 |
| 3.7.1.2. Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 3.7.2. Analisis Model Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| 3.8. Uji Hipotesis..... | 43 |
| 3.8.1. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) | 43 |
| 3.8.2. Uji Pengaruh Simultan (<i>F-test</i>)..... | 44 |
| 3.8.1. Uji Pengaruh Parsial (<i>T-test</i>) | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 48 |
| 4.1.1. Sejarah Perusahaan | 48 |
| 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan..... | 49 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan..... | 50 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 50 |
| 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden | 50 |
| 4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden..... | 51 |
| 4.2.3 Karakteristik Usia Responden | 51 |
| 4.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden..... | 52 |
| 4.2.5 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian..... | 53 |
| 4.2.6 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1) | 54 |
| 4.2.7 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)..... | 55 |
| 4.2.8 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)..... | 56 |
| 4.2.9 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_4)..... | 56 |

| | | |
|---|---|----|
| 4.2.10 | Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 57 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data..... | 58 |
| 4.3.1 | Hasil Pengujian Validitas | 58 |
| 4.3.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 60 |
| 4.3.3 | Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda | 61 |
| 4.3.3.1 | Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda.... | 61 |
| 4.3.3.2 | Koefisien Determinasi Berganda (R^2) | 63 |
| 4.4 | Uji Hipotesis | 63 |
| 4.4.1 | Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) | 63 |
| 4.4.2 | Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) | 65 |
| 4.4.3 | Hasil Pengujian Dominan | 69 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 70 |
| BAB V SIMPULAN,SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN | | |
| | | 75 |
| 5.1. | Simpulan | 75 |
| 5.2. | Saran | 76 |
| 5.3. | Keterbatasan Penelitian | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Responden Menurut Usia..... | 51 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Responden Menurut Pekerjaan | 52 |
| Tabel 4.4 | Kategori Mean Masing-masing Variabel | 54 |
| Tabel 4.5 | Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1) | 54 |
| Tabel 4.6 | Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)..... | 55 |
| Tabel 4.7 | Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).. | 56 |
| Tabel 4.8 | Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_4)..... | 56 |
| Tabel 4.9 | Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 57 |
| Tabel 4.10 | Hasil Pengujian Validitas | 58 |
| Tabel 4.11 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 60 |
| Tabel 4.12 | Hasil Analisis Uji F..... | 64 |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Uji t..... | 66 |
| Tabel 4.14 | Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i> | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Model lima tahap proses pembelian konsumen..... | 22 |
| Gambar 2.2 | Penelitian Okta Dwi Kristanto (2017)..... | 28 |
| Gambar 2.3 | Penelitian Nauval Rakha Heda (2017)..... | 29 |
| Gambar 2.4 | Model Analisis Regresi Linier Berganda..... | 33 |
| Gambar 3.1 | Kurva Distribusi F..... | 45 |
| Gambar 3.2 | Kurva Distribusi t..... | 47 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi CV. Bi-ensi Fesyenindo..... | 50 |
| Gambar 4.1 | Kurva Distribusi F..... | 64 |
| Gambar 4.2 | Kurva Distribusi Uji t <i>Viral Marketing</i> (X_1)..... | 67 |
| Gambar 4.3 | Kurva Distribusi Uji t <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)..... | 68 |
| Gambar 4.4 | Kurva Distribusi Uji t <i>Brand Image</i> (X_3)..... | 68 |
| Gambar 4.5 | Kurva Distribusi Uji t <i>Brand Awareness</i> (X_4)..... | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Input Data Penelitian (SPSS)
- Lampiran 3 Output Data Penelitian (SPSS)
- Lampiran 4 Tabel F dan t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada distro *3 second* di Surabaya serta menganalisis variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada distro *3 second* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke distro *3 second* di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Dari hasil analisis regresi linier berganda dari uji T diperoleh temuan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro *3 second* di Surabaya, dilihat dari hasil signifikansi uji t dari masing masing variabel yang semuanya lebih kecil dari $< 0,05$. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro *3 second* di Surabaya, dimana nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $28.258 > 2.711$.

Dari hasil *Standardized Coefficients Beta* bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan, dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.364 yang lebih besar dari nilai variabel bebas lainnya.

Kata kunci : Keputusan pembelian, *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand awareness*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of viral marketing, celebrity endorser, brand image, and brand awareness on purchasing decisions on 3 second distros in Surabaya and analyze which variables have the most dominant influence on purchasing decisions in the 3 second distro in Surabaya. The population in this study were all consumers who visited the 3 second ditro in Surabaya. The sample used was 100 respondents with purposive sampling technique. Data collection techniques with questionnaires, while the analysis technique uses multiple linear regression analysis, and statistical tests (t test, F test and coefficient of determination).

From the results of multiple linear regression analysis of the t test, it was found that viral marketing, celebrity endorser, brand image, and brand awareness variables partially had a significant effect on purchasing decisions in the 3 second distro in Surabaya, seen from the results of the t test of each variable everything is smaller than <0.05 . From the results of the F test, it can be concluded that simultaneous viral variables marketing, celebrity endorser, brand image, and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions in the 3 second distro in Surabaya, where $F_{count} > F_{table}$ is $28,258 > 2.711$.

From the results of the Standardized Coefficients Beta that the brand image variable is the variable that has the most dominant influence, seen from the Standardized Coefficients Beta of 0.364 which is greater than the value of other independent variables.

Keywords: Purchase decisions, viral marketing, celebrity endorser, brand image, and brand awareness.