

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP NIAT BELI SEPATU
BRAND AEROSTREET MELALUI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen



AHMAD RAMDHAN FIKRI HANAFI
111901393

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP NIAT BELI SEPATU
BRAND AEROSTREET MELALUI APLIKASI SHOPEE**

Diajukan oleh
Ahmad Ramdhan Fikri Hanafi
111901393

Yogyakarta, 01 Maret 2024
Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Yunita Anggarini, MSi.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP NIAT BELI SEPATU *BRAND AEROSTREET* MELALUI APLIKASI SHOPEE

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 17 Mei 2024

Yang terdiri atas:

Ketua



Sri Rejeki Ekasasi, Dra., M.B.A

Anggota



Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

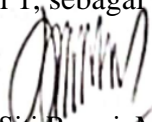
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Reviews* terhadap Niat Beli Sepatu *Brand Aerostreet* Melalui Aplikasi *Shopee*” dan diuji pada 17 Mei 2024 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru yang berupa gagasan maupun pendapat dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis asli. Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja atau tidak sengaja dengan ini saya menyatakan menarik yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 17 Mei 2024
Yang memberi pernyataan



Ahmad Ramdhan Fikri Hanafi

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:



Dra. Siti Resmi, M.M., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai ketua tim penguji skripsi:



Sri Rejeki Ekasasi, Dra., M.B.A

MOTTO

“Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya, dan bekerjalah untuk akhiratmu seakan-akan kamu meninggal hari besok”

-Ali bin Abi Thalib-

“Keyakinan iman adalah dimana seharusnya tidak ada perbedaan antara perbuatan, perkataan dan apa yang kamu pikirkan.”

-Umar bin Khattab-

"Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

-QS. Asy- Syrah:5-

“Kesalahan terburuk kita adalah ketertarikan kita pada kesalahan orang lain”

-Ahmad Ramdhan Fikri Hanafi -

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Online Customer Reviews* terhadap Niat Beli Sepatu *Brand Aerostreet* Melalui Aplikasi *Shopee*”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Selain itu juga sebagai hasil atas penerapan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah yang selanjutnya dapat bermanfaat bagi kondisi perusahaan sebenarnya. Keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tentunya mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
2. Dr. Yunita Anggarini, MSi. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
3. Sri Rejeki Ekasasi, Dra., M.B.A selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam ujian skripsi.
4. Kepada kedua Orang Tua peneliti, Bapak Nur Yunus Ahmad dan Ibu Mura Latifah Khairun Nisak yang telah memberikan dukungan dan doa untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ke empat adek penliti, Nashirudin Luthfi, Muhammad Adib Darmawan, Hafidz Daril Fatah dan Kikan Qoryaina yang banyak membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Sahabat peneliti yang berada diluar kota maupun dalam kota yang selalu memberi masukan dan semangatnya.
7. Teman-teman kampus angkatan 2019 yang saling menyemangati dan saling bantu membantu dalam penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang memberikan ilmu dan pelayanan yang baik kepada peneliti.
9. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga dapat memberikan kelancaran bagi peneliti dalam penulisan skripsi.

Peneliti menyadari dalam penelitian skripsi ini masih kurang dari kesempurnaan, namun peneliti berharap skripsi ini akan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 17 Mei 2024



Ahmad Ramdhan Fikri Hanafi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *online customer reviews* terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mempunyai akun Shopee dan minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan model *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee. Variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli sepatu *brand Aerostreet* melalui aplikasi Shopee adalah *online customer reviews*.

Kata Kunci: Niat Beli, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Online Customer Reviews*.

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of viral marketing, celebrity endorser, and online customer reviews persuade people to purchase Aerostreet brand shoes via the Shopee application. The sample in this research is people who have a Shopee account and are at least 17 years old. The total sample was 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling model. The sampling method implemented in this research is purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that the viral marketing variable has a positive and significant effect on the intention to purchase Aerostreet brand shoes via the Shopee application. Celebrity endorsers have a positive and significant influence on the intention to purchase Aerostreet brand shoes via the Shopee application. Online customer reviews have a positive and significant effect on the intention to purchase Aerostreet brand shoes via the Shopee application. The most dominant variable influencing the intention to buy Aerostreet brand shoes via the Shopee application is online customer reviews.

Keywords: Purchase Intention, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Online Customer Reviews.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	V
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	9
1. <i>Theory of Planed Behavior</i>	9
2. Niat Beli	10
3. Viral Marketing	12
4. Celebrity Endorser.....	14
5. Online Customer Reviews.....	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Perumusan Hipotesis	20
D. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Konsep.....	24
B. Definisi Operasional.....	25
C. Jenis Penelitian	26
D. Objek dan Subjek Penelitian	27
E. Populasi dan Sampel	27
F. Metode Pengumpulan Data	28
G. Metode Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum	34
B. Analisis Data	37

1. Profil Responden	38
2. Uji Instrumen.....	41
3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas).....	44
4. Uji Asumsi Klasik	44
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
6. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)	47
7. Uji t (Uji Parsial)	48
8. Koefisien Determinasi.....	48
9. Pembahasan.....	49
 BAB V KESIMPULAN DAN	
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
 DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan domisili	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	40
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Barang Melalui Shopee.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.13 Hasil Kelayakan Model Regresi (Uji F).....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Profil Responden	64
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 4 Output Olah data SPSS.....	77