



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

***PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND  
AMBASSADOR TERHADAP NIAT MEMBELI  
PRODUK SCARLETT (STUDI EMPIRIS  
PERUSAHAAN E-COMMERCE SHOPEE)***

SKRIPSI

Imam Menia  
1802025067

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2023



UNIVERSITAS MUHAMMADDIYAH PROF. DR. HAMKA

***PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND  
AMBASSADOR TERHADAP NIAT MEMBELI  
PRODUK SCARLETT (STUDI EMPIRIS  
PERUSAHAAN E-COMMERCE SHOPEE)***

SKRIPSI

Imam Menia

1802025067

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2023

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SCARLETT (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)**, adalah hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya, tidak termasuk bahan-bahan yang telah diterbitkan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain tanpa izin mereka, juga tidak termasuk beberapa bahan yang telah diajukan untuk gelar atau diploma di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau universitas lainnya. Saya secara akurat mengutip dan menyebutkan semua sumber, baik yang dirujuk maupun yang dikutip. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan skripsi ini dijiplak, saya bersedia mempertanggungjawabkan perbuatan saya dan siap menerima konsekuensi sesuai dengan kebijakan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 08 Januari 2023



10000  
METERAL TEMPEL  
72BEAAKX336245607  
(Imam Menia)

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SCARLETT. (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)**

NAMA : IMAM MENIA

NIM : 1802025067

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMDIK : 2023-2024

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, S.E.,M.Si.	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SCARLETT  
(Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)**

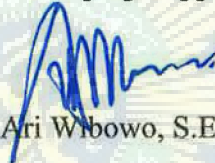
yang disusun oleh:

Imam Menia  
1802025067

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal: 08 Januari 2023

### TIM PENGUJI:

Ketua, merangkap anggota:



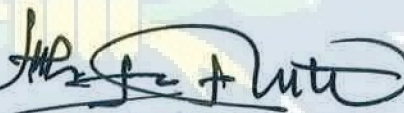
(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Ade Maya Saraswati, S.E., M.M.)


Anggota:



(Hasina Rumawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Zulpahmi S.E., M.Si.



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

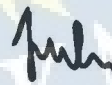
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Menia  
NIM : 1802025067  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SCARLETT (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 08 Januari 2023  
Yang menyatakan



(Imam Menia)

## ABSTRAK

**Imam Menia (1802025067)**

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SCARLETT (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.*

Kata kunci : Viral Marketing, Brand Ambassador, Niat Membeli Produk Scarlett, Shopee  
Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui signifikansi pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Membeli Produk Scarlett, (2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Membeli Produk Scarlett, (3) untuk mengetahui signifikansi pengaruh Viral Marketing dan Brand Ambassador Secara Simultan Terhadap Niat Membeli Scarlett.

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian adalah penelitian Asosiasi Kausal. Variabel yang diteliti adalah “Viral Marketing dan Brand Ambassador sebagai Variabel Bebas (Independent) atau Variabel X. Sedangkan Niat Membeli Produk Scarlett sebagai Variabel Terikat (Dependent) atau Variabel Y”. Penentuan sampel dengan purposive sampling. Sampel 128 konsumen pengguna Scarlett yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di perusahaan e-commers Shopee minimal berusia 16 tahun serta mengetahui Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador. Pengumpulan data menggunakan metode angket (Kuesioner) secara online.

Hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa setelah hasil angket (kuesioner) diisi responden dan dimasukkan dalam tabel tabulasi data kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program SPSS 25 diperoleh hasil : (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan viral marketing ( $X_1$ ) terhadap niat membeli produk scarlett (Y), (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand ambassador ( $X_2$ ) terhadap niat membeli produk scarlett, (3) variabel viral marketing dan brand ambassador secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk scarlett. Koefisien determinasi sebesar 0,488 atau 48,8% menunjukkan besarnya kontribusi variabel viral marketing ( $X_1$ ), dan brand ambassador ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel niat membeli produk scarlett (Y) menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang, sedangkan sisanya sebesar 51,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti cashback, free shipping, kualitas produk, harga dan sebagainya.

Oleh sebab itu, disarankan kepada perusahaan e-commers shopee agar mempertahankan viral marketing dan brand ambassador yang sudah baik, dan terus berinovasi serta mencari terobosan baru dalam pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan teknologi, sehingga perusahaan e-commers shopee menjadi mobile marketplace nomor 1.

## ABSTRACT

Imam Menia (1802025067)

*THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND BRAND AMBASSADOR ON BUYING INTENTIONS OF SCARLETT PRODUCTS (Case Study of Shopee E-Commerce Company)*  
Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2022. Jakarta.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Ambassador, Intention to Buy Scarlett Products, Shopee*

*This study aims: (1) to determine the significance of the influence of Viral Marketing on Intention to Buy Scarlett Products, (2) to determine the significance of the influence of Brand Ambassador on Intentions to Purchase Scarlett Products, (3) to determine the significance of the influence of Viral Marketing and Brand Ambassador Simultaneously on Intentions Bought Scarlett.*

*The research method uses quantitative research. This type of research is causal association research. The variables studied were "Viral Marketing and Brand Ambassadors as Independent Variables (Independent) or Variable X. While Intention to Purchase Scarlett Products as Dependent Variables or Variable Y". Determination of the sample by purposive sampling. A sample of 128 Scarlett user consumers who have made a purchase at least once at the Shopee e-commerce company are at least 16 years old and know Song Joong Ki as a Brand Ambassador. Collecting data using an online questionnaire (Questionnaire).*

*The results showed evidence that after the results of the questionnaire (questionnaire) were filled out by the respondents and entered in the data tabulation table then processed and analyzed with the help of the SPSS 25 program, the results obtained were: (1) There was a positive and significant effect of viral marketing ( $X_1$ ) on the intention to buy Scarlett products. ( $Y$ ), (2) There is a positive and significant effect of brand ambassadors ( $X_2$ ) on the intention to buy Scarlett products, (3) the variables of viral marketing and brand ambassadors simultaneously have a positive and significant effect on intentions to buy Scarlett products. The coefficient of determination of 0.488 or 48.8% shows the magnitude of the contribution of viral marketing variables ( $X_1$ ), and brand ambassadors ( $X_2$ ) simultaneously to the variable of buying Scarlett products ( $Y$ ) shows a moderate level of influence, while the remaining 51.2% is due to by other factors that have not been studied in this study such as cashback, free shipping, product quality, price and so on.*

*Therefore, it is recommended for shopee e-commerce companies to maintain good viral marketing and brand ambassadors, and continue to innovate and look for new breakthroughs in marketing a product by utilizing technology, so that shopee e-commerce companies become the number 1 mobile marketplace.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puja, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang cangguh ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., MM., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin, SHI., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M., selaku dosen pembimbing I yang sudah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang sudah membantu dalam menjalankan skripsi saya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 08 Januari 2023

Penulis



Imam Menia

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Permasalahan .....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Gambaran Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Telaah Pustaka .....	13
2.2.1. Strategi Pemasaran.....	13
2.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4. Viral Marketing.....	20
2.2.5. Brand Ambassador.....	28
2.2.6. Niat Beli .....	35
2.3. Hubungan Logis Antara Variabel dan Rumusan Masalah .....	37
2.3.1. Krterkaitan Variabel Viral Marketing (X <sub>1</sub> ) Terhadap Niat Membeli Produk Scarlett (Y).....	37

2.3.2.	Keterkaitan Variabel Brand Ambassador ( $X_2$ ) Terhadap Niat Membeli Produk Scarlett (Y).....	38
2.3.3.	Keterkaitan Viral Marketing ( $X_1$ ) dan Brand Ambassador ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Niat Membeli Produk Scarlet (Y).....	39
2.4.	Rumusan Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1.	Metode Penelitian .....	41
3.2.	Operasional Variabel .....	46
3.3.	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1.	Populasi .....	50
3.3.2.	Sampel .....	50
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	53
3.5.1.	Uji Validitas dan Reabilitas .....	54
3.5.2.	Analisis Deskriptif .....	54
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.5.4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	57
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	57
3.5.6.	Adjusted R Square ( $R^2$ ) .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1.	Lokasi Penelitian .....	60
4.1.2.	Sejarah Singkat Perusahaan E-commers Shopee.....	60
4.1.3.	Logo Shopee .....	62
4.1.4.	Visi dan Misi Shopee.....	62
4.2.	Hasil Penelitian.....	66
4.2.1.	Identitas Responden.....	66
4.2.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.2.3.	Analisis Deskriptif .....	70
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik .....	92
4.2.5.	Uji Regresi Linear Berganda .....	99
4.2.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	97
4.2.7.	Adjusment R Square ( $R^2$ ) .....	99
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>106</b>
5.1.	Kesimpulan .....	106
5.2.	Saran-Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

### DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitia Terdahulu .....	10
2. Operasional Variabel.....	47
3. Skala Pengukuran.....	53
4. Responden Berdasarkan Usia.....	63
5. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
6. Responden Berdasarkan Brand Ambassador .....	65
7. Responden Berdasarkan Frekuensi Niat Membeli Produk Scarlet .....	66
8. Hasil Uji Validitas.....	68
9. Hasil Uji Reliabilitas .....	70
10. Scarlet Scarlett Menyampaikan Pesannya Melalui Media Dengan Jaringan yang Cukup Besar Dalam Menyampaikan Pesan Yang Diusungnya .....	70
11. Scarlett Mendistribusikan Pesan Produk Melalui Mitra Terpercaya Yaitu E-Commers Shopee, Karena Informasi dan Program Shopee Unik .....	71
12. Scarlett Menggunakan Media Sosial Yang Tersedia Untuk Mempromosikan Produknya .....	72
13. Iklan Produk Scarlett Di Shopee Menarik dan Berkesan Bagi Saya .....	72
14. Saya Mendapatkan Pesan Berupa Unggahan Mengenai Produk Scarlett Di Shopee yang Sedang Ramai Dibicarakan .....	73
15. Scarlett Menyampaikan Pesannya Melalui Platform Shopee yang Membantu Penyebaran Pesan .....	74
16. Kondisi Lingkungan Atau Media Sosial Yang Saya Gunakan, Membuat Saya Dengan Mudah Mendapatkan Informasi Berita Viral Produk Scarlett Di E-Commers Shopee .....	74
17. Saya Mengetahui Fenomena Viral Iklan Produk Scarlett Di Shopee .....	75
18. Scarlett Dapat Mempromosikan Produk Dengan Bantuan Song Joong Ki	76
19. Sebagai Duta Merek Scarlett, Song Joong Ki Sangat Cocok Untuk Produk Ini.....	76
20. Saya Tidak Ragu Berbelanja Produk Scarlett Di Shopee, Karena Selebritis Duta Merek Dapat Dipercaya .....	77
21. Song Joong Ki Memiliki Pengetahuan Yang Memadai Tentang Produk Scarlett .....	78
22. Song Joong Ki Mampu Menyampaikan Informasi Tentang Keunggulan Produk Scarlett.....	78



23. Saya Yakin Melakukan Pembelian Produk Scarlett Di Platform Shopee, Karena Selibritis Ahli Dalam Menyampaikan Kegiatan Promo Secara Informatif .....	79
24. Song Joong Ki Memiliki Wajah Dan Kulit Yang Cantik Dan Cerah .....	80
25. Daya Tarik Selibriti Song Jong Ki Dalam Iklan Produk Scarlett Di Shopee Membuat Saya Loyal .....	80
26. Selebritis Mencerminkan Citra Baik Shopee, Sehingga Membuat Saya Yakin Berbelanja Produk Scarlet Online Di Shopee .....	81
27. Song Joong Ki Memiliki Citra Baik, Sehingga Mampu Membujuk Konsumen Untuk Membeli Produk Scarlett Di Shopee .....	82
28. Produk Scarlett Yang Saya Butuhkan Tersedia Di Shopee .....	83
29. Produk Scarlett Yang Dijual Di Shopee Memiliki Kualitas Yang Baik .....	83
30. Jika Saya Ingin Beli Kembali Produk Scarlett Saya Akan Mencarinya Melalui Platform Shopee .....	84
31. Saya Bersedia Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk Scarlett .....	85
32. Shopee Lebih Berkualitas Dibandingkan Situs Jual Beli Online Lainnya .....	86
33. Harga Produk Scarlett Di Shopee Lebih Terjangkau Dibandingkan Situs Jual Beli Online Yang Lain.....	86
34. Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee, Karena Produk Yang Tersedia Berkualitas .....	87
35. Saya Membeli Produk Scarlett Menggunakan E-Commers Shopee Karena Produk Yang Dijual Sesuai Harapan Saya .....	88
36. Saya Akan Menggunakan E-Commers Shopee Lagi Untuk Membeli Produk Scarlett Karena Pelayanannya Cepat Dan Barang Sesuai Dengan Kebutuhan .....	89
37. Saya Akan Merekomendasikan Platform Shopee Untuk Berbelanja Produk Scarlett Secara Online Pada Pihaknya.....	90
38. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	91
39. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	92
40. Hasil Uji Multikolinieritas .....	94
41. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	95
42. Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial) .....	97
43. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	99
44. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	100
45. Nilai Koefisien Korelasi Dan Interpretasi.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1	Statistik Penjualan Kosmetik di Indonesia 2021.....	2
2.	Kerangka Pemikiran.....	40
3.	Logo Shopee .....	62
4.	Pea Chart Responden Berdasarkan Usia.....	63
5.	Pea Chart Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
6.	Pea Chart Responden Berdasarkan Brand Ambassador .....	65
7.	Pea Chart Responden Berdasarkan Frekuensi Niat Membeli Produk Scarlet .....	67
8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	112
2. Data Karakteristik Responden .....	117
3. Data Isian Kuesioner Variabel Viral Marketing ( $X_1$ ) .....	120
4. Data Isian Kuesioner Variabel Brand Ambassador ( $X_2$ ).....	123
5. Data Isian Kuesioner Variabel Niat Membeli Produk Scarlett (Y).....	126
6. Rekapitulasi Tabulasi Data Kuesioner.....	129
7. Hasil Pengolahan Data Penelitian Dengan SPSS.....	132
8. Tabel Titik Kritis Distribusi t.....	141
9. Tabel Distribusi F.....	142
10. Tabel r hitung.....	143
11. Surat Ijin Penelitian.....	145
12. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	146
13. Lembar Konsultasi Pembimbing 1 dan 2 .....	147
14. Daftar Riwayat Hidup .....	149

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia, kemajuan era globalisasi lambat laun membawa perubahan yang lebih besar dan kontemporer dalam siklus bisnis dan pemasaran di berbagai industri, termasuk sektor kecantikan. Industri yang berkembang pesat adalah sektor kecantikan. Pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia terus tumbuh sekitar 6,46%, menurut riset (BPS, 2020). Indonesia memiliki banyak potensi di bidang kecantikan, menurut Kementerian Perindustrian RI.

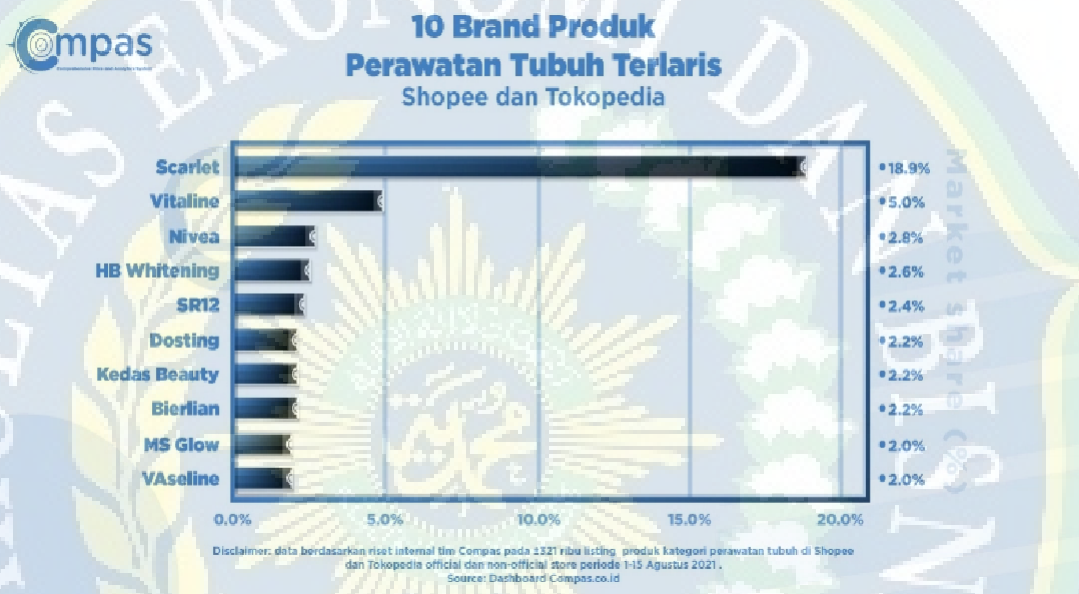
Industri kecantikan di Indonesia saat ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Seseorang yang ingin berkecimpung dalam industri kecantikan harus memiliki strategi dan tujuan yang jelas sehingga memungkinkan untuk bersaing dan mengalahkan pesaing. Pemain dalam industri kecantikan harus berupaya menggali potensi yang mereka miliki agar mampu bersaing di pasar. Sektor industri kecantikan mengalami penurunan pada kuartal pertama tahun 2020 diakibatkan adanya pandemi Covid 19, sehingga target pertumbuhan yang diperkirakan sebesar 7% tidak tercapai. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen secara langsung terkendala dengan adanya peraturan pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Pada tahun 2021 di masa Covid 19 ini juga, menunjukkan bahwa produk kecantikan scarlet menempati katagori penjualan tertinggi di e-commerce. Hal ini berarti produk scarlet mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik



sehingga mampu menguasai pasar. Berdasarkan hasil riset internal tim Kompas mengenai informasi penjualan item body care dari Shopee dan Tokopedia periode 1–15 Agustus 2021. Dari lebih 321 ribu item body care di tubuh kategori perawatan, inilah sepuluh merek terpopuler.

**Gambar 1**  
**Statistik Penjualan Kosmetik di Indonesia 2021**



Sumber Data : <https://kompas.co.id>, 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, Scarlett mampu mendominasi penjualan barang-barang personal care di Shopee dan Tokopedia selama periode 1–15 Agustus 2021. Pangsa pasar yang diperoleh mencapai 18,9%, jauh lebih besar dibandingkan merek lain. Produk lainnya termasuk Vitaliner (5,0%), Nivea (2,8%), HB.Whitening (2,6%), SR12 (2,4%), Dosting (2,2%), Kedas Beauty (2,2%), Bierlian (2,2%), MS. Glow (2,0%), dan Vaseline (2,0%) selanjutnya digunakan.

Felicya Angelista meluncurkan brand asli Indonesia Scarlett yang saat ini sedang menjadi produk kecantikan lokal yang digemari. Selebriti muda Indonesia

Felicya Angelista meluncurkan produk merek Scarlett pada tahun 2017. Produk untuk perawatan tubuh, rambut, dan kulit adalah bidang keahlian Scarlett. Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan tubuh seperti Brightening Fragrance Body Lotion, Brightening Shower Scrub, dan Body Scrub dengan wewangian bunga dan buah.

Di situs web, YouTube, Instagram, dan media populer lainnya, Scarlett sering mempromosikan barang-barang ciptaannya. Produk Scarlett semakin disukai oleh masyarakat umum, terutama para wanita. Karena terkenal menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit secara permanen. Selain itu, orang mempercayai barang-barang Scarlett karena sertifikasinya seperti halal, bersertifikat BPOM, dan bebas dari kekejaman.

Popularitas Scarlett didukung oleh penggunaan strategi pemasarannya yang efektif. Seperti sektor lainnya, Scarlett menggunakan strategi pemasaran viral, seperti mengadakan kontes dan hadiah, mempromosikan video di berbagai jaringan digital, dan mengeksploitasi fenomena dan tren sebagai materi pemasaran. Selain itu, Scarlett menggunakan kejadian dan tren yang sudah ada sebagai materi pemasarannya di berbagai saluran digital, termasuk pemasaran viral.

Untuk mencapai tujuan pemasaran melalui proses komunikasi berurutan seperti pengulangan pesan, pemasaran viral bergantung pada jaringan seperti internet. Dalam perkembangan proses pemasaran, pendekatan ini muncul sebagai semacam transformasi digital (Hamdani & Mawardi, 2018).

Menurut data survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021–2022, terdapat sekitar 210,03 juta pengguna internet aktif di seluruh dunia,

naik 6,78 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 196,7 juta atau 80,48 persen dari total populasi. . Meningkatnya frekuensi pengguna internet merupakan cerminan dari pelanggan yang aktif dan terlibat yang mencari pengalaman baru. Proses viral yang mereplikasi diri di banyak media digunakan dalam strategi pemasaran viral untuk membuat pesan merek lebih terlihat. Ini mendorong proliferasi rantai ke orang baru dan seterusnya, mereplikasi virus secara terang-terangan. Pendekatan ini dianggap efisien karena dapat membuat perbedaan besar dengan sedikit investasi.

Berdasarkan angka 1 di atas, Scarlett berhasil mendominasi penjualan produk perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia selama 1–15 Agustus 2021. Dia meraih pangsa pasar sebesar 18,9%, jauh lebih banyak dari produk pesaing. Kemudian, produk tambahan digunakan, termasuk Vitaliner (5,0%), Nivea (2,8%), HB.Whitening (2,6%), SR12 (2,4%), Dosting (2,2%), Kedas Beauty (2,2%), Bierlian (2,2%) %, MS. Glow (2,0%), dan Vaseline (2,0%).

Brand asli Indonesia Scarlett yang saat ini menjadi produk kecantikan lokal yang banyak digemari, diperkenalkan oleh Felicya Angelista. Pada tahun 2017, Felicya Angelista, bintang remaja asal Indonesia, memperkenalkan lini produk Scarlett. Scarlett berspesialisasi dalam produk perawatan tubuh, rambut, dan kulit. Scarlett menjual berbagai produk perawatan tubuh, antara lain Body Scrub dengan aroma bunga dan buah, Brightening Shower Scrub, dan Brightening Fragrance Body Lotion (Tumundo et al., 2022).

Scarlett sering mengiklankan karyanya di Internet, YouTube, Instagram, dan platform lain yang banyak digunakan. Sebagai hasil dari reputasinya dalam

menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat membersihkan dan mencerahkan kulit secara permanen, produk Scarlett menjadi semakin populer di kalangan konsumen pada umumnya, dan wanita pada khususnya. Selain itu, sertifikasi seperti halal, akreditasi BPOM, dan bebas kekejaman membantu pelanggan mempercayai produk Scarlett.

Penggunaan teknik pemasaran Scarlett yang mahir berkontribusi pada kesuksesannya. Scarlett menggunakan teknik pemasaran viral termasuk hosting gratis dan kompetisi, mempromosikan video di berbagai jaringan internet, dan menggunakan fenomena dan tren sebagai alat pemasaran, seperti industri lainnya. Selain itu, Scarlett mengiklankan menggunakan berbagai media digital, termasuk pemasaran viral, dengan memanfaatkan peristiwa dan tren terkini.

Viral marketing menggunakan jaringan seperti internet untuk mencapai tujuan pemasaran melalui proses komunikasi berurutan seperti pengulangan pesan. Strategi ini terlihat seperti transformasi digital dalam evolusi proses pemasaran (Hamdani & Mawardi, 2018).

Sekitar 210,03 juta orang di seluruh dunia adalah pengguna internet aktif, naik 6,78 persen dari tahun sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta atau 80,48 persen dari populasi dunia, menurut data survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021–2022. Penggunaan internet sedang meningkat, yang merupakan tanda konsumen yang terlibat dan secara aktif mencari pengalaman baru. Metode pemasaran viral memanfaatkan proses viral yang mereplikasi di banyak media untuk meningkatkan visibilitas pesan merek. Dengan mendorong perbanyak berantai ke individu lain dan seterusnya, virus direplikasi secara



terbuka. Strategi ini dianggap efektif karena mungkin memiliki dampak yang signifikan dengan pengeluaran keuangan yang kecil.

Tujuan perusahaan untuk mempertahankan posisi teratasnya di hati pelanggan terkait erat dengan penggunaan strategi pemasaran viral dan duta merek oleh Scarlett. Di era globalisasi, Scarlett termotivasi untuk memperkuat hubungan antara produk dan layanan perusahaannya untuk mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli dan menggunakan lebih banyak produk mereka. Niat beli menunjukkan kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian atau perpindahan karena ketertarikannya terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai objek pasar, konsumen akan mendasarkan pembelian mereka pada produk yang mereka minati. Akibatnya, hal ini akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang akan menguntungkan pemasar dalam setiap transaksi penjualan.

Seperempat penduduk di Indonesia mengandalkan berbagai produk dan layanan dari sejumlah bisnis E-commerce untuk memenuhi kebutuhannya. E-commerce, biasanya disebut perdagangan elektronik, adalah penggunaan berbagai teknologi, aplikasi, dan perusahaan untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran komoditas, dan informasi melalui internet, televisi, www, atau jaringan komputer lain atas nama suatu perusahaan atau pelanggan. Salah satunya adalah pengecer online Shopee, yang memiliki 203 juta unduhan pada tahun 2021 dan paling populer di seluruh dunia. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pengiklan seperti Scarlett untuk memetakan kembali target pasar potensial untuk produk mereka. E-commerce Shopee memungkinkan bisnis Scarlett atau pemilik produk untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan penjualan mereka.

Berdasarkan dari apa yang telah dibahas sebelumnya, jelas bahwa kemajuan teknologi berdampak pada pendekatan dan rencana pemasaran produk bagi para pelaku bisnis, tidak terkecuali pelaku bisnis di bidang kecantikan. Para pelaku bisnis saat ini banyak yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara online, karena dianggap lebih efektif dan efisien serta lebih murah dibandingkan dilakukan secara offline. Akibatnya, para sarjana tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik **Pengaruh Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Niat Membeli Produk Scarlett (Studi Empiris Perusahaan E-commerce Shopee).**

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang, maka peneliti perlu memperjelas arah dari skripsi yang akan dilakukan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Masih kurang optimalnya para pelaku bisnis melakukan pendekatan dan rencana pemasaran produk melalui jaringan online.
2. Banyaknya pelaku bisnis memproduksi barang yang sama dengan kualitas dan merek yang berbeda.
3. Masih banyaknya pelaku bisnis dalam penyaluran produknya tidak memanfaatkan perusahaan *e-commerce*.
4. Masih banyak konsumen belum mengetahui produk scarlett, sehingga minat beli masih rendah.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Melalui latar belakang dan identifikasi masalah tersebut di atas, maka peneliti membatasi permasalahan yang ada dalam skripsi ini. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang akan dilakukan lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang akan diteliti hanya pada niat beli produk scarlett yang berhubungan dengan viral marketing dan brand ambassador (studi empiris perusahaan e-commerce Shopee).

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Viral Marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Scarlett Y)?
2. Apakah *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Scarlett Y)?
3. Apakah *Viral Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Scarlett (Y)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Niat Beli Produk Scarlett (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Niat Beli Produk Scarlett (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Niat Beli Produk Scarlett (Y).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang penerapan teori-teori terkait *viral marketing*, *brand ambassador*, dan niat membeli.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis perencanaan strategi pemasaran dan rencana promosi produk Scarlett melalui analisis faktor dan variabel dalam penelitian.
- b. Bagi civitas akademika, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi perbendaharaan perpustakaan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pembuatan komponen dan variabel tambahan yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan.2016.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta
- Angelina Aulia.2021.*Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Apriansyah.2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Ferdinand & Ciptono.2022. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 46
- Firmansyah, M.A. 2020. *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fitriah.2018. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I.2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani & Mawardi, 2018. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Amabassador, Harga, dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akutansi, dan Keuangan*, 91-109
- Hasan. 2018.*Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Kacmar, Anthony, dan Parrewe.2016. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kaplan dan Haenlein.2016.Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang, (*Jurnal Penelitian: Universitas Dian Nuswantoro*)
- Kotler, Philip & Kevin Kane Keller. 2018. *Marketing Management* . New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler. Philip and G. Armstrong. 2018. *Principle of Marketing ed. 9*. New Jersey: Prentice Hall
- Kusumadmo.2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Muslim.2020.Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2692
- Nursani.2019.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kharisma Putra Utama
- Oentoro.2015.*Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya:Jengala Pustaka Utama Prasetyo.
- Papasolomou & Melanthiou.2012.Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7(4):560. doi: 10.29210/020211245.
- Permatasari, Brigita Aulia. 2019. Pengaruh Word of Mouth, Brand ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Cakekinian di Kota Bandung). Skripsi, Yogyakarta: UnIversitas Sanata Dharma.

- Philip Kotler.2015. Principles of Marketing. England: Pearson Education Limited.
- Pudjiastuti. Wahyuni. 2015. Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ramadhanti. Amalia. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Volume 5 Nomor 2. eJournal Administrasi Bisnis.
- Rangkuti. Freddy. 2016. Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasar Customer Values dan Analisis Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan.2017. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sadrabadi dkk.2018.*Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenamedia Setiawan.
- Setyorini dan Gita.2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. Jurnal Manajemen, 620-626.
- Shimp.2016.Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western: Cengage Learning.
- Singarimbun dan Effendi.2019. Menguasai SPSS dengan Statistik 25. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna.2016.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta Johar
- Tjiptono.2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tsimonis dan Dimitriadis, 2015. Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen, 4047- 4053.
- Tumundo et al., 2022. The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. Vol. 9, pp. 648-655.
- Turban.2016. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Wardana.2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edited by R. Watrianthos. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wirapraja dan Haryanti.2018.Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur).” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.