

# **PENGARUH PEMASARAN *VIRAL* DAN *CELEBRITY ENDORSER***

## **© SONG JOONG KI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

**Oleh :**

**Nama : Christina Ellena Ruslim**

**NIM : 20190181**

**Karya Akhir**

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2023**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**PENGESAHAN**

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN CELEBRITY ENDORSER  
SONG JOONG KI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

**Diajukan Oleh:**

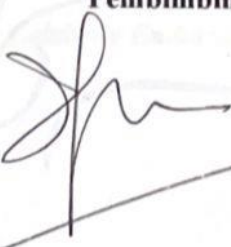
**Nama: Christina Ellena Ruslim**

**NIM: 20190181**

**Jakarta, Maret 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**

  
**(Rita Eka Setianingsih, SE., M.M.)**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Christina Ellena Ruslim / 20190181 / 2023 / Pengaruh Pemasaran *Viral* dan *Celebrity Endorser* Song Joong ki Terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Dewasa ini, produk kecantikan semakin beragam dan berkembang terutama di Indonesia. Banyak merek lokal yang terus bermunculan yang menghasilkan produk *skincare* yang beragam jenisnya. Dengan didukungnya perkembangan internet, membuat munculnya sebuah metode promosi baru yaitu pemasaran *viral*. Pemasaran *viral* membantu perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih efektif dan cepat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi, juga dikenal sebagai *celebrity endorser*, memungkinkan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya akan membahas mengenai pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran *viral*, *celebrity endorser*, dan niat beli. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan *celebrity endorser*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli.

Objek dari penelitian ini adalah produk *skincare* Scarlett Whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen pria dan wanita berusia minimal 17 tahun keatas yang pernah melihat iklan produk *skincare* Scarlett Whitening di Instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening.

**Kata Kunci: Pemasaran *Viral*, *Celebrity Endorser*, Niat Beli**

## ABSTRACT

*Christina Ellena Ruslim / 20190181 / 2023 / The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong ki on Consumers Purchase Intentions of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.*

*Nowadays, beauty products are increasingly diverse and growing, especially in Indonesia. Many local brands continue to emerge that produce skincare products of various types. With the support of the development of the internet, it has made the emergence of a new promotion method, namely viral marketing. Viral marketing helps companies introduce their products to consumers more effectively and quickly. The use of celebrity endorsers in promotions, also known as celebrity endorsers, allows marketers to differentiate their products from competitors' products in the market. Therefore, this research will specifically discuss viral marketing and celebrity endorsers to find out consumers purchase intentions towards Scarlett Whitening skincare products.*

*The theories used in this study are viral marketing, celebrity endorsers, and buying intentions. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are viral marketing and celebrity endorsers, while the dependent variables in this study are purchase intentions.*

*The object of this study is the skincare product Scarlett Whitening. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of male and female consumers aged at least 17 years and over who had seen advertisements for Scarlett Whitening skincare products on Instagram. Sampling is carried out by means of non-probability sampling with judgement sampling techniques. The data of this study was processed using SPSS 25.*

*The result of this research is that viral marketing and celebrity endorsers have proven to have a positive effect on consumers purchasing intentions of Scarlett Whitening skincare products in Jakarta.*

*The conclusion in this study is that the results of data analysis show that there is an influence of viral marketing and celebrity endorsers on consumers purchasing intentions of Scarlett Whitening skincare products.*

**Keywords: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Intentions**





## KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya akhir ini yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan *Celebrity Endorser* Song Joong ki Terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”

Karya akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Kwik Kian Gie. Dalam penyusunan karya akhir ini, peneliti mengalami kesulitan dan peneliti menyadari dalam penyusunan karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka, dalam kesempatan ini pula peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, SE., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam membimbing serta memberikan pengarahan dari awal penyusunan karya akhir hingga karya akhir ini dapat selesai dengan sangat baik.
2. Bapak Dr.Abdullah Rakhman, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Kwik Kian Gie yang telah membantu mengarahkan serta membimbing proses penyusunan karya akhir ini sehingga berjalan dengan baik.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dari awal hingga akhir, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya akhir ini.
4. Orang tua yang telah memberikan segala dukungan baik finansial maupun moral kepada peneliti beserta doa. Sehingga peneliti terbantu dalam menyelesaikan penyusunan karya akhir ini dengan baik.
5. Seluruh teman-teman yang telah membantu penyusunan karya akhir dari penulis yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian karya akhir ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan masukan yang bermanfaat dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Maret 2023

Christina Ellena Ruslim

 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Penelitian .....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II .....	7
KAJIAN PUSTAKA .....	7
A. Landasan Teoritis .....	7
1. Pemasaran <i>Viral</i> .....	7
2. Celebrity Endorser .....	11
3. Niat Beli .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Pemikiran .....	17
D. Hipotesis .....	19
BAB III .....	20
METODE PENELITIAN .....	20
A. Objek Penelitian .....	20
B. Desain Penelitian .....	20
C. Variabel Penelitian .....	22
D. Teknik Pengumpulan Data .....	24
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	25
F. Teknik Analisis Data .....	25







1. Uji Kuesioner .....	26
2. Analisis Deskriptif .....	27
3. Analisis Regresi .....	29
BAB IV .....	33
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
B. Analisis Validitas dan Realibilitas.....	34
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reliabilitas .....	37
C. Profil Responden .....	38
1. Responden berdasarkan jenis kelamin .....	38
2. Responden berdasarkan usia .....	39
3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	39
D. Analisis Deskriptif.....	40
E. Analisis Regresi.....	44
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Uji Keberartian Model (Uji F) .....	46
3. Uji Signifikan Koefisien (Uji t) .....	47
4. Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	47
F. Pembahasan .....	48
1. Pengaruh Pemasaran <i>Viral</i> Terhadap Niat Beli .....	48
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli .....	49
BAB V .....	51
SIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN .....	54

© Halima Niki KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**DAFTAR TABEL**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Pemasaran <i>Viral</i> (X1) .....	22
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	23
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Niat Beli (Y) .....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran <i>Viral</i> (X1) .....	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y) .....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran <i>Viral</i> (X1) .....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y) .....	38
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.10 Tabel Penelitian Variabel Pemasaran <i>Viral</i> .....	40
Tabel 4.11 Tabel Penelitian Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	41
Tabel 4.12 Tabel Penelitian Variabel Niat Beli .....	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi .....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Residual .....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4.17 Pengujian Kesesuaian Model .....	46
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	47
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Skincare Terlaris di E-commerce .....	3
Gambar 1.2 Pembelian Produk Scarlett Sampai Bulan November 2022 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	17
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening .....	34

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	54
Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden .....	58
Lampiran 3 Hasil Output Validitas Reliabilitas .....	60
Lampiran 4 Hasil Output Analisis Deskriptif .....	62
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi .....	65
Lampiran 6 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	65
Lampiran 7 Hasil Uji F .....	67
Lampiran 8 Hasil Uji t .....	67
Lampiran 9 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	67
Lampiran 10 Hasil Pengecekan Turnitin .....	68

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.