



PENGARUH PEMASARAN *VIRAL* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN ERIGO DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Marcellinus

NIM: 28190044

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat

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 KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN ERIGO DI JAKARTA**

Diajukan Oleh:

Nama: Marcellinus

NIM: 28190044

Jakarta, 15 Maret 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing

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

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

ABSTRAK

Marcellinus / 28190044 / 2023 / Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Erigo di Jakarta / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan selalu berubah-ubah dan bertambah sesuai dengan kebutuhannya. Namun pada era modern ini, setiap orang memiliki gaya berbusana yang unik dan beragam. Gaya tersebut muncul karena di era digitalisasi ini semua orang dapat mencari apa yang mereka ingin ketahui. Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi yang baru di era digitalisasi ini, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral*. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan sangat cepat karena adanya bantuan dari internet. Salah satu contoh merek lokal yang dapat meroket baik dalam negeri maupun luar negeri yaitu Erigo. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran *viral* dan kesadaran merek apakah berpengaruh terhadap niat beli produk pakaian Erigo di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori-teori dari variabel yang diteliti yaitu pemasaran, pemasaran *viral*, kesadaran merek, dan niat beli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan kesadaran merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli.

Objek dari penelitian ini adalah produk pakaian Erigo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan viral Erigo di Instagram dan website. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu judgement sampling. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran viral dan kesadaran merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen produk pakaian Erigo di Jakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan pemasaran viral dan kesadaran merek mempengaruhi niat beli.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran *Viral*, Kesadaran Merek, Niat Beli, Erigo.



ABSTRACT

Marcellinus / 28190044 / 2023 / *The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on the Intention to Buy Erigo Clothing Products in Jakarta* / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. Along with the times, human needs for clothing, food, and boards are always changing and increasing according to their needs. But in this modern era, everyone has a unique and diverse style of dress. The style emerged because in this era of digitalization everyone can search for what they want to know. This has led to the emergence of a new promotion method in this digitalization era, namely by using a viral marketing strategy. Therefore, the message conveyed can be channeled very quickly because of the help from the internet. One example of a local brand that can skyrocket both domestically and abroad is Erigo. So this study aims to examine the influence of viral marketing and brand awareness whether it affects the purchase intention of Erigo clothing products in Jakarta.

This research uses theories from the variables studied, namely viral marketing, brand awareness, and purchase intent. The independent variables in this study are viral marketing and brand awareness, while the dependent variables in this study are purchase intent.

The object of the study is erigo clothing products. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of male and female consumers who were at least 17 years old and above and who had seen Erigo's viral advertisements on Instagram and websites. Samples were selected using a non-probability sampling technique, namely judgement sampling. The data of this study was processed using SPSS 25.

The result of this research is that viral marketing and brand awareness have proven to have a positive effect on consumers' purchasing intentions of Erigo clothing products in Jakarta. The conclusion of this study is that the results of data analysis show viral marketing and brand awareness influence purchase intentions.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Intentions



1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya serta waktu yang diberikan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Erigo di Jakarta”. Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan dan pembahasan karya akhir ini, peneliti banyak mengalami kendala dalam penulisannya. Namun, peneliti dapat berhasil menyelesaikan karya akhir ini dengan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya akhir ini, antara lain:

1. Rita Eka Setianingsih, SE., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan karya akhir ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M., selaku Kepala Program Studi yang telah memberikan dan arahan kepada peneliti sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
3. Seluruh dosen, staf perpustakaan, serta segenap civitas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama peneliti menjalankan masa perkuliahan dan penyusunan karya akhir.
4. Seluruh anggota keluarga dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa Lelah selama masa perkuliahan dan juga proses penyusunan karya akhir ini.



5. Teman-teman penulis: Jason, Jonathan, Valdriano, Haris, Indhika, Andrea, Christina, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan selama proses penulisan karya akhir ini.

6. Teman-teman jurusan ilmu manajemen.

7. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dialami penulis. Oleh karena itu, penulis berharap semoga karya akhir ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan membaca karya akhir ini.

Terima kasih.

Jakarta, 15 Maret 2023

Marcellinus

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landaran Teoritis	8
1. Pemasaran	8
2. Pemasaran <i>Viral</i>	12
3. Kesadaran Merek.....	16
4. Niat Beli.....	19
B. Penelitian Terhadulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran	22
1. Hubungan Pemasaran Viral Dengan Niat Beli	22
2. Hubungan Kesadaran Merek Dengan Niat Beli	23
D. Hipotesis	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian	24





B.	Desain Penelitian.....	24
C.	Variabel Penelitian	26
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
E.	Teknik Pengambilan Sampel	28
F.	Teknik Analisis Data	29
1.	Uji Kuesioner	29
2.	Analisis Deskriptif	30
3.	Analisis Regresi.....	32
BAB IV		36
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
B.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1.	Uji Validitas	37
2.	Uji Reliabilitas.....	40
C.	Profil Responden	41
1.	Responden berdasarkan jenis kelamin	41
2.	Responden berdasarkan usia	41
3.	Responden berdasarkan jenis pekerjaan	42
D.	Analisis Deskriptif.....	42
E.	Analisis Regresi	46
1.	Uji Asumsi Klasik	47
2.	Uji Keberartian Model (Uji F).....	48
3.	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	48
4.	Uji Koefisien Determinasi R^2	49
F.	Pembahasan	49
1.	Pengaruh Pemasaran <i>Viral</i> Terhadap Niat Beli	49
2.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	51
BAB V		53
SIMPULAN DAN SARAN		53
A.	Simpulan.....	53
B.	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		56

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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	56
Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden	58
Lampiran 3 Hasil Output Validitas Reliabilitas	60
Lampiran 4 Hasil Output Analisis Deskriptif	61
Lampiran 5 Hasil Pengujian Analisis Regresi	64
Lampiran 6 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	64
Lampiran 7 Hasil Uji F	65
Lampiran 8 Hasil Uji t	66
Lampiran 9 Hasil Uji R ²	66
Lampiran 10 Hasil Pengecekan Turnitin	67

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 © IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.

