

PENGARUH DAYA TARIK PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI

SHOPEELIVE DAN *WORD OF MOUTH* BREYLEE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI DKI JAKARTA

Oleh:

KEVIN

78190099

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2023

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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI *SHOPEE LIVE* DAN *WORD OF MOUTH* BREYLEE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI DKI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Kevin

78190099

Jakarta, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2023



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



ABSTRAK

Kevin/78190099/2023/Pengaruh Daya Tarik Pemasaran *Digital* dan *Word of Mouth* Breylee Melalui *Shopeelive* Terhadap Niat Beli Konsumen di DKI Jakarta/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Seiring dengan berkembangnya zaman, pengguna internet di Indonesia sudah semakin meningkat. Adanya peningkatan pengguna internet membantu para perusahaan mempromosikan produknya melalui *e-commerce* yang telah ada. Pengguna *e-commerce* juga sudah banyak diminati oleh Masyarakat salah satunya yaitu *Shopee*. *Shopeelive* merupakan fitur baru dari *Shopee* dalam melakukan interkasi penjualan dengan konsumen yang lebih dekat. Hal ini tentunya tidak lepas dari daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh Breylee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu bentuk kajian penelitian yang berjudul ”Pengaruh Daya Tarik Pemasaran *Digital* Melalui *Shopeelive* dan *Word of Mouth* Breylee Terhadap Niat Beli Konsumen di DKI Jakarta”.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kepada judul topik yaitu berkaitan dengan daya tarik pemasaran *digital*, *word of mouth*, dan niat beli. Penelitian ini mencakup dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Daya Tarik Pemasaran *Digital* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dimaknai sebagai variabel bebas, sementara itu niat beli (Y) dimaknai sebagai variabel terikat. Maka dari itu, tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui *googleform* dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Uji hipotesis diadakan secara kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, metode analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t. Data diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil penelitian membuktikan responden setuju bahwa daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee cukup baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pemasaran *digital* dan *word of mouth* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kesimpulannya adalah daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee berpengaruh positif terhadap niat beli pada *Shopeelive* di DKI Jakarta walaupun masih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Kedepannya Breylee harus tetap menjaga dan melakukan peningkatan daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* guna meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: Daya Tarik Pemasaran *Digital*, *Word of Mouth* dan Niat Beli.

ABSTRACT

The Influence of Digital Marketing Appeal and Word of Mouth by Breylee through ShopeeLive on Consumer Purchase Intentions in DKI Jakarta Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

As time advances, the number of internet users in Indonesia is increasing. The rise in internet users has aided companies in promoting their products through existing e-commerce platforms. E-commerce users are also widely favored by the community, one of which is Shopee. ShopeeLive is a new feature from Shopee that allows for closer interaction with consumers during sales. This is undoubtedly influenced by the allure of digital marketing and word-of-mouth efforts carried out by Breylee. Therefore, the researcher is interested in further discussing this in a research study titled "The Influence of Digital Marketing Appeal Through ShopeeLive and Breylee's Word of Mouth on Consumer Purchase Intentions in DKI Jakarta."

The theory used in this study is based on the topic title, which relates to digital marketing appeal, word of mouth, and purchase intention. This research encompasses two variables: independent variables and dependent variables. Digital Marketing Appeal (X1) and Word of Mouth (X2) are defined as independent variables, while purchase intention (Y) is defined as the dependent variable. Thus, the research objective is to determine whether there is an influence between the independent variables and the dependent variable.

The method used is non-probability sampling, specifically purposive sampling. In this study, respondents were given questionnaires through Google Forms using a communication approach. Hypothesis testing was conducted quantitatively. Instrument testing used validity and reliability tests, and multiple linear regression analysis was performed using the F-test and t-test. Data was processed using IBM SPSS 25.

The results show that the classical assumption tests meet the criteria for normality, with residuals distributed normally. There is no evidence of heteroscedasticity or multicollinearity. The research results indicate that respondents agree that the digital marketing appeal and word of mouth from Breylee are quite effective. This study concludes that digital marketing appeal and Breylee's word of mouth have a positive and significant influence on purchase intentions.

In conclusion, the digital marketing appeal and word of mouth from Breylee have a positive influence on purchase intentions on ShopeeLive in DKI Jakarta, although they may still be influenced by other factors. In the future, Breylee should continue to maintain and enhance the appeal of digital marketing and word of mouth to increase consumer purchase intentions.

Keywords: *Digital Marketing Appeal, Word of Mouth, Purchase Intention*





KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur diucapkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehinggal penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Word of Mouth* Breylee Melalui *Shopeelive* Terhadap Niat Beli Konsumen di DKI Jakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi penulis, tetapi pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk membantu penulis dari awal sampai akhir penyelesaian skripsi.
2. Tim Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya dalam program Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak pengetahuan dalam mengajar selama perkuliahan.
3. Orang tua dan Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.
4. Valencia Earline, Rafi Irfan Himawan, Alvin Ryandra Chiyomori, Lia Theresia, Jennyfer Limsen, Gilbert Christian, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan saran dan membantu penulis.

Atas semua dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak maka skripsi ini telah terselesaikan dengan sebaik- baiknya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Selain itu, peneliti

berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat diteruskan serta dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan

terima kasih.

Jakarta, 4 September 2023

Kevin

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.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Batasan Penelitian.....	9
1.5 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>.....	11
2.1.2 Word of Mouth (WOM).....	17
2.1.3 Niat Beli.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
2.3.1 Pengaruh daya tarik pemasaran <i>digital</i> terhadap niat beli.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap niat beli.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32





3.2	Desain Penelitian.....	32
3.2.1	Tujuan Studi.....	32
3.2.2	Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian.....	32
3.2.3	Lingkungan Penelitian.....	33
3.2.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.2.5	Kemampuan Peneliti untuk Memanipulasi Variabel yang akan Diteliti	33
3.2.6	Dimensi Waktu.....	34
3.2.7	Cakupan Topik.....	34
3.2.8	Kesadaran Perspektif Partisipan.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.4	Lokasi Penelitian.....	36
3.5	Variabel Penelitian.....	36
3.5.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	36
3.5.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7	Pengolahan dan Analisis Data.....	39
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	41
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.4	Analisis Regresi Berganda.....	45
3.7.5	Uji F atau Uji Anova.....	45
3.7.6	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	46
3.7.7	Uji Determinasi ().....	47
BAB IV	48
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Analisis Data.....	49
4.2.1	Uji Validitas.....	49
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3	Analisis Deskriptif.....	52
4.3.1	Profil Responden.....	52
4.3.2	Rentang Skala.....	54
4.4	Hasil Penelitian.....	58
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.2	Uji Regresi Berganda.....	60

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4.3	Uji Hipotesis.....	62
4.5	Pembahasan.....	65
4.5.1	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> Terhadap Niat Beli.....	65
4.5.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli.....	66
BAB V		67
SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		70

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Sptan Diliindungi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Indikator Daya Tarik Pemasaran Digital.....	37
Tabel 3.2 Indikator <i>Word of Mouth</i>.....	37
Tabel 3.3 Indikator Niat Beli Konsumen.....	38
Tabel 3.4 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>.....	49
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas <i>Word Of Mouth</i>.....	50
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Niat Beli.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>.....	55
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata <i>Word Of Mouth</i>.....	56
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata Niat Beli.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Data <i>E-Commercer</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022.....	3
Gambar 1.3	Data Penjualan Melalui <i>Livestreaming Shopee</i>.....	4
Gambar 1.4	Data Merek Produk Kecantikan <i>Shopee</i>.....	8
Gambar 2.1	Elemen <i>Word of Mouth Marketing</i>.....	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1	Logo <i>Breylee</i>.....	48

© Hak Cipta Milik IBIKKG (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:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - 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.....	70
Lampiran 2 Data Pra Kuesioner Variabel Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	72
Lampiran 3 Data Pra Kuesioner <i>Word of Mouth</i>	72
Lampiran 4 Data Pra Kuesioner Niat Beli.....	73
Lampiran 5 Data Kuesioner Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i> 103 Responden.....	74
Lampiran 6 Data Kuesioner <i>Word of Mouth</i> 103 Responden.....	76
Lampiran 7 Data Kuesioner Niat Beli 103 Responden.....	79
Lampiran 8 Data Profil Responden.....	81
Lampiran 9 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	84
Lampiran 10 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	84
Lampiran 11 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli.....	84
Lampiran 12 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	85
Lampiran 13 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	85
Lampiran 14 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli.....	85
Lampiran 15 Hasil <i>Output</i> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Lampiran 16 Hasil <i>Output</i> Profil Responden Berdasarkan Umur.....	86
Lampiran 17 Hasil <i>Output</i> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Lampiran 18 Hasil <i>Output</i> Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	87
Lampiran 19 Hasil <i>Output</i> Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Daya Tarik Pemasaran <i>Digital</i>	87
Lampiran 20 Hasil <i>Output</i> Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel <i>Word of Mouth</i>	89
Lampiran 21 Hasil <i>Output</i> Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Niat Beli.....	91
Lampiran 22 Hasil <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 23 Hasil <i>Output</i> Uji Multikolinearitas.....	94
Lampiran 24 Hasil <i>Output</i> Uji Heterokedastisitas.....	94
Lampiran 25 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi Berganda.....	95
Lampiran 26 Hasil <i>Output</i> Uji Analisis Berganda Uji F.....	95
Lampiran 27 Hasil <i>Output</i> Uji Analisis Berganda Uji T.....	95
Lampiran 28 Hasil <i>Output</i> Uji Analisis Berganda Koefisien Determinasi R^2	96

