



**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE**

**DECISION PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI JAKARTA**

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**

**Oleh:**

**Nama : Vinca Dhea**

**NIM : 74190264**

**Karya Akhir Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Internasional



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA**

**FEBRUARI 2023**

# PENGESAHAN

## **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI JAKARTA**

**Diajukan oleh:**

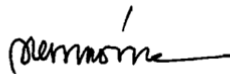
**Nama : Vinca Dhea**

**NIM : 74190264**

**Jakarta, 31 Agustus 2023**

**Disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**(Dra. Bernadine, M.Com)**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2023**



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.

# ABSTRAK

Vinca Dhea / 74190264 / 2023 / Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Jakarta / Pembimbing: Dra. Bernadine, M. Com.

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang mengikuti globalisasi dan alur tren yang beredar di seluruh dunia. Dalam industri tersebut, terdapat sebuah strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk yang ingin dikenalkan ataupun disebarkan ke pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran tersebut merupakan strategi *viral marketing*, yaitu sebuah upaya untuk memasarkan produk atau penyampaian pesan sebuah merek dapat dengan mudah disebarkan oleh konsumen ke pangsa pasar yang lebih luas dan dapat membangun sebuah citra untuk merek melalui produk yang di *viral*-kan. Salah satu merek lokal yang mengadopsi strategi ini adalah Somethinc.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *viral marketing*, dan *brand image* yang menjadi variabel independen juga keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen.

Objek penelitian ini merupakan produk Somethinc. Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 134 orang. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan menggunakan kuisioner melalui *Google Forms* yang disebarkan secara *online* dan pengolahan data menggunakan *software IBM Statistic SPSS 25*.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, diperoleh hasil kalau *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk Somethinc. Dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision*.



## ABSTRACT

**Vinca Dhea / 74190264 / 2023 / The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions for Products of Somethinc in Jakarta / Supervisor : Dra. Bernadine, M. Com.**

*The beauty industry in Indonesia these following years has followed along the technology and trends circulating around the world. In this industry, there is a strategy that's carried out known to market products that you want to share to consumers or spread to a wider market. This marketing strategy is called the viral marketing strategy, which is an effort to market a product or push the message of a brand that can be easily spread by consumers to a wider market share and can build an image for the brand through viralized products. One local brand that adopts this strategy is named Somethinc.*

*The purpose of this research is to find out whether viral marketing and brand image strategies influence the purchase decision to buy Somethinc products in Jakarta.*

*Theories used in this study is viral marketing theory, and brand image as the independent variable whereas purchase decision as the dependent variable.*

*The object of this research is products of Somethinc. With the sampling technique of non-probability sampling and using purposive sampling method with a sample size of 134 respondents. The sample data collection process is carried out using a questionnaire through Google Forms which are distributed online and the data processing using IBM Statistics SPSS 25 software.*

*Based on the results of this research data's analysis, the result is that viral marketing and brand image have a significant influence on the purchase decision to buy Somethinc. As for the conclusion obtained from this research is that viral marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Somethinc products in Jakarta.*

**Keywords : Viral Marketing, Brand Image and Purchase Decision.**





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan anugerah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kecantikan Somethinc Di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik. Selesaiannya skripsi ini merupakan salah satu syarat yang diajukan untuk menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Bisnis Internasional di Kwik Kian Gie School of Business.

Penulis menyadari adanya semua hambatan, haluan maupun kesulitan yang dilalui selama proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dalam bimbingan, arahan, nasihat dan juga doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dra. Bernadine M. Com., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, waktu, tenaga, kesempatan, ilmu, dan masukan yang membangun dan bersifat mendorong untuk penulis agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Kwik Kian Gie School of Business.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam mengajar sepenuh hati para beliau sekalian, dimana beragam hal selain ilmu telah diberikan yang menjadi bekal peneliti ketika lulus nantinya.
4. Orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah mendukung dan mendorong penulis selama proses penulisan skripsi.



5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pencerahan selama masa perkuliahan hingga semester akhir, terutama Rivca, R.B.

Michael Santoso, Lidya, Windi, Demas, Yosua, Matthew Joy, Natashya Priskila, Alicia Clevinda, Danisha, Tiffany, Vicky, Charen, Nadya, dan Sheila.

6. Para alumni, kakak tingkat dan adik-adik tingkat UKM KAF dan PD Maleakhi yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari kalau skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis juga berharap kalau dengan adanya skripsi ini mampu memberikan bantuan dan manfaat bagi berbagai pihak terkait yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2023

Peneliti,

Vinca Dhea

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

# DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>E. Batasan Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>G. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>H. Bagi pihak lain</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Landasan Teori</b> .....	<b>7</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>23</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>24</b>
<b>D. Hipotesis</b> .....	<b>26</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
<b>A. Obyek Penelitian</b> .....	<b>27</b>
<b>B. Disain Penelitian</b> .....	<b>27</b>
<b>C. Variable Penelitian</b> .....	<b>29</b>
<b>D. Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	<b>33</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>34</b>
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	<b>35</b>
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>43</b>
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian</b> .....	<b>43</b>
<b>B. Hasil Penelitian</b> .....	<b>44</b>
<b>C. Pembahasan</b> .....	<b>63</b>





<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
<b>A. Simpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

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 TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1</b>	Butir Pernyataan Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	<b>29</b>
<b>Tabel 3.2</b>	Butir Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> .....	<b>30</b>
<b>Tabel 3.3</b>	Butir Pernyataan Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabel 3.4</b>	Skala Likerrt .....	<b>38</b>
<b>Tabel 4.1</b>	Uji Validitas <i>Viral Marketing</i> .....	<b>44</b>
<b>Tabel 4.2</b>	Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	<b>45</b>
<b>Tabel 4.3</b>	Uji Valditas <i>Purchase Decision</i> .....	<b>47</b>
<b>Tabel 4.4</b>	Hasil Reliabilitas .....	<b>49</b>
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>49</b>
<b>Tabel 4.6</b>	Deskripsi Responden .....	<b>51</b>
<b>Tabel 4.7</b>	Penilaian Analisis Deskripsi .....	<b>53</b>
<b>Tabel 4.8</b>	Rata-Rata Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	<b>53</b>
<b>Tabel 4.9</b>	Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i> .....	<b>54</b>
<b>Tabel 4.10</b>	Rataa-Rata Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	<b>56</b>
<b>Tabel 4.11</b>	Uji Normalitas.....	<b>58</b>
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Heteroskedastisitas .....	<b>59</b>
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Multikolinearitas.....	<b>59</b>
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Regresi Berganda.....	<b>60</b>
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji F.....	<b>61</b>
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Signifikansi <i>Viral Marketing</i> .....	<b>61</b>
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Signifikansi <i>Brand Image</i> .....	<b>62</b>
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	<b>62</b>

© Hak Cipta Milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Insitut 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 IBIKGG.  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

# DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	<b>17</b>
<b>Gambar 2.2</b> <i>The Buyer Decision Process</i> .....	<b>25</b>
<b>Gambar 4.1</b> Logo Somethinc.....	<b>44</b>

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 : Kuisiner .....</b>	<b>71</b>
<b>Lampiran 2 : Data Kuisiner (N=134) .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 3 : Data Profil Kuisiner .....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 4 : Hasil Output Analisis Profil Responden.....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran 5 : Hasil Output Ujis Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 6 : Hasil Output Analisis Variabel .....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran 7 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran 8 : Hasil Output Uji Analisis Regresi Ganda .....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran 9 : Hasil Turnitin Bab I – V.....</b>	<b>98</b>

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.



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

Hak Cipta Ditindungi 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.