

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CO-BRANDING TERHADAP

NIAT PEMBELIAN ULANG SEPATU LOKAL MEREK AEROSTREET DI *E-COMMERCE*

Oleh:

Nama: Cintha Octavieny

NIM: 76200321

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

© 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 *VIRAL MARKETING* DAN *CO-BRANDING* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG SEPATU LOKAL MEREK
AEROSTREET DI *E-COMMERCE***

Diajukan Oleh:

Nama: Cintha Octavieny

NIM: 76200321

Jakarta, Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

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

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Cintha Octavieny / 76200321 / 2024 / Pengaruh *Viral Marketing* dan *Co-Branding* Terhadap Niat Pembelian Ulang Sepatu Lokal Merek Aerostreet di *E-Commerce* / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Dewasa ini, seringkali bermunculan istilah kekinian yaitu “*good looking*”, yang merupakan cara manusia dalam mempresentasikan dirinya agar terlihat menarik dan enak dipandang oleh orang lain. Banyak merek *fashion* lokal yang terus bermunculan untuk menghasilkan produk *fashion* yang modis untuk bersaing dalam memenuhi permintaan kebutuhan para konsumennya, salah satunya ialah merek Aerostreet. Aerostreet menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media internet yaitu *viral marketing* dan strategi penggabungan dua merek atau lebih, atau biasa disebut *co-branding*. Aerostreet telah melakukan strategi *co-branding* yang belum terpikirkan oleh merek manapun. Aerostreet menggandeng beberapa merek ternama yang bergerak diluar produk *fashion* untuk menghasilkan suatu produk sepatu yang unik dan terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya akan membahas mengenai *viral marketing* dan *co-branding* untuk mengetahui niat pembelian ulang terhadap sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing*, *co-branding*, dan niat pembelian ulang. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis variabel, yakni: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *co-branding*. Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah niat pembelian ulang.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden sampel konsumen Aerostreet di *e-commerce* dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, mengetahui pemasaran *viral* (iklan) Aerostreet di media sosial, dan pernah melakukan pembelian terhadap produk Aerostreet melalui *e-commerce*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *co-branding* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang produk sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh *viral marketing* dan *co-branding* terhadap niat pembelian ulang produk sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Co-Branding*, Niat Pembelian Ulang



ABSTRACT

Cintha Octavieny / 76200321 / 2024 / *The Influence of Viral Marketing and Co-Branding on Repurchase Intentions of Local Shoes Brand Aerostreet in E-Commerce* / Advisors: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Nowadays, the modern slang "good looking" often appears, which means a way for humans to present themselves so that they look attractive and pleasing to the eyes of others. Many local fashion brands continue to produce fashionable fashion products to fulfill the demands of their consumers, one of the brands is Aerostreet. Aerostreet faces business competition by implementing a marketing strategy utilizing internet media, namely viral marketing and a strategy of combining two or more brands or what is usually called co-branding. Aerostreet has carried out a co-branding strategy that no other brand has considered before. Aerostreet collaborates with several well-known brands that are outside fashion products to produce unique and limited shoe products. Therefore, this research will discuss viral marketing and co-branding to determine repurchase intentions for local shoes brand Aerostreet in e-commerce.

The theories used in this research are viral marketing, co-branding, and repurchase intentions. The variables in this research are divided into two types of variables, namely: independent variables and dependent variables. The independent variables of this research are viral marketing and co-branding. Meanwhile, the dependent variable of this research is repurchase intentions.

Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form to 100 sample respondents of Aerostreet consumers in e-commerce with the following criteria: being at least 17 years old, familiar with Aerostreet's viral marketing (advertising) on social media, and have ever purchased Aerostreet products via e-commerce. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique using the judgment sampling method. The data of this study was processed using the SPSS 25.

The results of this research are that viral marketing and co-branding are proven to have a positive influence on the repurchase intentions of local shoe brand Aerostreet in e-commerce.

The conclusion of this research is that the results of data analysis show that there is an influence of viral marketing and co-branding on the repurchase intentions of local shoe brand Aerostreet in e-commerce.

Keywords: Viral Marketing, Co-Branding, Repurchase Intentions

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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Co-Branding* Terhadap Niat Pembelian Ulang Sepatu Lokal Merek *Aerostreet* di *E-Commerce*” dengan baik dan tepat waktu. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan karya akhir ini tidak lepas dari bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dengan baik. Maka dari itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin memberikan rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang terlibat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan pengarahan dari awal penyusunan karya akhir hingga karya akhir ini dapat selesai dengan sangat baik.
2. Seluruh dosen pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
3. Alm. Bapak Tan King Han dan Ibu Susanty Kamdani, selaku kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi. Berkat kerja keras dan jerih payah orang tua, peneliti mampu menempuh pendidikan sejak sekolah dasar hingga perkuliahan.
4. Seluruh keluarga beserta kedua asisten rumah tangga peneliti yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan tak terbatas hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



5. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa selama penyusunan skripsi ini.

6. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti berharap agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi yang telah disusun dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 12 Februari 2024

Cintha Octavieny

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

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Rumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian	6
1.7 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Pemasaran Viral (<i>Viral Marketing</i>)	10
2.1.3 Merek	12
2.1.4 <i>Co-Branding</i>	15
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.6 Niat Pembelian Ulang.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Niat Pembelian Ulang	22
2.3.2 Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan Niat Pembelian Ulang.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Lokasi Penelitian	27

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

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.



3.5	Variabel Penelitian.....	28
3.5.1	<i>Viral Marketing</i> (X1).....	28
3.5.2	<i>Co-Branding</i> (X2).....	29
3.5.3	Niat Pembelian Ulang (Y).....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.2	Analisis Deskriptif	32
3.7.3	Analisis Regresi Ganda.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Profil Responden	41
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.3	Analisis Deskriptif	46
4.3.1	Variabel <i>Viral Marketing</i>	46
4.3.2	Variabel <i>Co-Branding</i>	48
4.3.3	Variabel Niat Pembelian Ulang.....	49
4.4	Hasil Penelitian.....	50
4.4.1	Hasil Estimasi Persamaan Regresi.....	50
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.3	Uji Kesesuaian Model (F).....	53
4.4.4	Uji Koefisien Regresi Parsial (t).....	54
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.5	Pembahasan	56
4.5.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Niat Pembelian Ulang	56
4.5.2	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Niat Pembelian Ulang	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		63

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 GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online	2
Gambar 1. 2 Pemasaran Bersama Aerostreet x KFC.....	3
Gambar 1. 3 Viral Marketing Aerostreet	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Logo Aerostreet	39
Gambar 4. 2 Aerostreet x KitKat.....	40

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1.....	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2.....	21
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3.....	21
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu 4.....	22
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu 5.....	22
Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	28
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Co-Branding</i> (X2)	29
Tabel 3. 3 Indikator Niat Pembelian Ulang (Y)	30
Tabel 3. 4 Pernyataan dan Skor Menurut Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Viral Marketing</i> (Iklan) Aerostreet di Media Sosial	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Terhadap Produk Aerostreet Melalui E-Commerce.....	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Co-Branding</i>	45
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Ulang.....	46
Tabel 4. 9 Skor Rata-Rata <i>Viral Marketing</i>	46
Tabel 4. 10 Skor Rata-Rata <i>Co-Branding</i>	48
Tabel 4. 11 Skor Rata-Rata Niat Pembelian Ulang	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan Koefisien	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kesesuaian Model	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial.....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

2. 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.
tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	63
Lampiran 2: Data Pra-Kuesioner 30 Responden	66
Lampiran 3: Hasil Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
Lampiran 4: Data Kuesioner 100 Responden.....	70
Lampiran 5: Hasil Output Analisis Deskriptif.....	77
Lampiran 6: Hasil Analisis Persamaan Regresi	86
Lampiran 7: Hasil Pengujian Asumsi Klasik	86
Lampiran 8: Hasil Uji F	88
Lampiran 9: Hasil Uji t	88
Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Lampiran 11: Hasil Pengecekan Turnitin.....	89