

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, HARGA, DAN SERVICE QUALITY*
MELALUI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE TIKTOK
SHOP***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi: Manajemen**



**Disusun Oleh:
Natanael Jeremy Katiandagho
19022000099**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

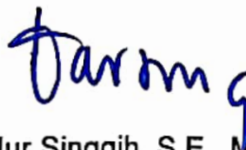
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Natanael Jeremy Katiandagho
NIM : 19022000099
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality* Melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace TikTok Shop*

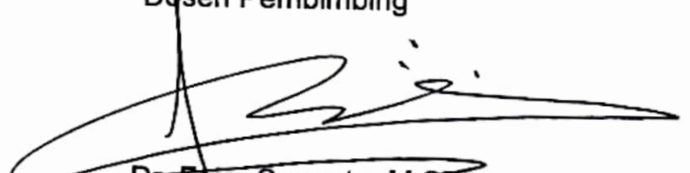
Malang, 31 Juli 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Proram Studi Manajemen


M. Nur Singgih, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing


Dr. Fajar Supanto, M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Rudy Wahyono, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* Melalui
Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace TikTok Shop*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Natanael Jeremy Katiandagho

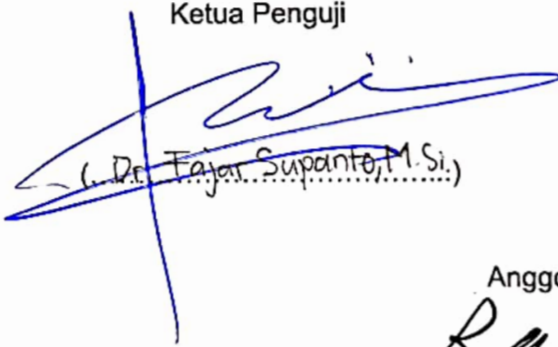
19022000099

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

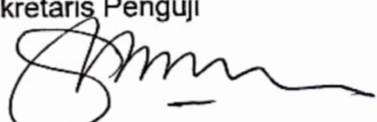
Pada Tanggal 18 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

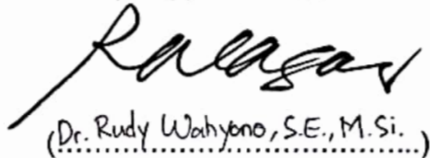
Ketua Penguji


(Dr. Fajar Supanto, M.Si.)

Sekretaris Penguji


(Prof. Dr. Lilik Kustiani, S.S., M.M.)

Anggota Penguji


(Dr. Rudy Wahyono, S.E., M.Si.)

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 28 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang




Dr. Rudy Wahyono, M.Si.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natanael Jeremy Katiandagho
NIM : 19022000099
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* Melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace TikTok Shop*
Lokasi Yang Diteliti : *TikTok Shop*
Alamat Rumah Asli : Jl. Madri No. 9, Negara, Bali
No. Telp. : 082339517855

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia gelar akademik saya dicabut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Agustus 2023


METERAI TEMPEL
00EE5AJX152986902
Natanael Jeremy Katiandagho

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Natanael Jeremy Katiandagho
Nomor Pokok : 19022000099
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Tempat dan Tanggal Lahir : Negara, 14 Januari 2001
Alamat : Jl. Madri No. 9 Negara, Bali
Nama Orang Tua (Ayah) : Agnando Althur Katiandagho
(Ibu) : RA. Maya Santi Handayani
Riwayat Pendidikan :
2007 – 2013 : SDK. Marsudirini Negara
2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Negara
2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Negara
2019 – 2023 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus untuk seluruh karunia & pertolonganNya, yang memampukan dan membukakan jalan untuk peneliti dengan lancar bisa menuntaskan skripsi yang bertajuk: **“Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality* Melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace TikTok Shop*”**.

Skripsi ini diajukan sebagai memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen di Universitas Merdeka Malang.

Pada proses penyelesaian tugas akhir ini tentulah tak terlepas dari bantuan dari semua orang yang telah dengan segenap hati memberikan arahan, bimbingan, serta tuntunan, sehingga peneliti mampu menuntaskan penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti hendak menggunakan kesempatan ini untuk mengungkapkan rasa syukur yang tulus kepada:

1. Dr. Rudi Wahyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. M. Nur Singgih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Dr. Fajar Supanto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan terbaik kepada saya dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu, dan Kakak peneliti yang telah memberi dukungan luar biasa dari segala aspek, terutama doa restu, yang memampukan peneliti bertahan dalam segala hal.
5. Angeline Putri Santosa, yakni kekasih peneliti, satu-satunya yang paling setia menemani, menyadarkan akan adanya mujizat Tuhan, serta menjadi alasan peneliti untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan memperjuangkan kehidupan.
6. Seluruh rekan seperjuangan, yakni teman-teman peneliti yang telah memberi dukungan, serta banyak bantuan.

Kiranya Tuhan membalas setiap kebaikan pihak-pihak yang telah berkontribusi pada penyusunan skripsi ini berkali-kali lipat, dan dilancarkan segala urusan dalam segala hal. Akhir kata, banyak kekurangan yang peneliti sadari terdapat di dalam penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, besar harapan peneliti bahwa seluruh pihak berkenan menyampaikan kritik maupun saran yang sangat bermanfaat guna menyempurnakan skripsi ini.

Malang, *28 Agustus 2023*

Peneliti



Natanael Jeremy Katiandagho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II : LANDASAN TEORI	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Teori Pemasaran	12

2. Teori <i>Viral Marketing</i>	14
3. Teori <i>Celebrity Endorser</i>	17
4. Teori Harga.....	20
5. Teori <i>Service Quality</i>	22
6. Teori Minat Beli.....	24
7. Teori Keputusan Pembelian.....	27
8. Hasil Penelitian Terdahulu	31
B. Hipotesis	40
1. Kerangka Konseptual	40
2. Hipotesis.....	47
BAB III : METODE PENELITIAN.....	48
A. Definisi Operasional Variabel	48
1. <i>Viral Marketing</i>	48
2. <i>Celebrity Endorser</i>	49
3. Harga.....	49
4. <i>Service Quality</i>	49
5. Minat Beli.....	50
6. Keputusan Pembelian.....	50
B. Lingkup Penelitian	50
C. Lokasi Penelitian	51
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	51
E. Jenis Data dan Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Teknik Analisis Data.....	56
1. <i>Measurement Model (Outer)</i>	57

2. <i>Structural Model (Inner)</i>	63
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Analisis Karakteristik Responden.....	69
2. Deskripsi Variabel.....	73
3. Evaluasi <i>Outer</i> (<i>Uji Measurement Model</i>)	93
4. Evaluasi <i>Inner</i> (<i>Uji Structural Model</i>).....	100
B. Pembahasan	106
1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	106
2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	108
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	109
4. Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	110
5. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli	113
6. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli	115
7. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	117
8. Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli.....	119
9. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	121
10. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	122
11. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	123
12. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	124
13. Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	126

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	128
C. Keterbatasan Penelitian	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	35
Tabel 2. Skala Likert	53
Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	54
Tabel 4. Analisis Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	73
Tabel 5. Analisis Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	78
Tabel 6. Analisis Variabel Harga (X3)	80
Tabel 7. Analisis Variabel <i>Service Quality</i> (X4)	83
Tabel 8. Analisis Variabel Minat Beli (Y1)	86
Tabel 9. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y2)	89
Tabel 10. Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	94
Tabel 11. Pengujian Validitas Diskriminan <i>Fornell & Larcker</i>	96
Tabel 12. Pengujian Validitas Diskriminan HTMT	97
Tabel 13. Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) 97	
Tabel 14. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)	98
Tabel 15. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)	99
Tabel 16. Uji <i>Path Coefficient</i> & Signifikansi Pengaruh Langsung.....	101
Tabel 17. Pengujian Mediasi.....	103
Tabel 18. R-Square	104
Tabel 19. Q-Square	105
Tabel 20. Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2015-2019	2
Gambar 2. <i>Active User TikTok</i> Terbesar dari Delapan Negara	6
Gambar 3. <i>Platform E-Commerce Live Streaming</i> Yang Paling Dipakai pada Tahun 2022	7
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 5. Jenis Kelamin & Usia Responden	70
Gambar 6. Daerah Tempat Tinggal Responden	72
Gambar 7. Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	95
Gambar 8. Pengujian Validitas berdasarkan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	98
Gambar 9. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)	99
Gambar 10. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	144
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan Skripsi	174

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, harga, *service quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace TikTok Shop*. Penelitian dilaksanakan karena fenomena kenaikan aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia yang tidak sebanding dengan pertumbuhan digitalisasi UMKM karena sulitnya bertahan di ekosistem digital. Namun, *TikTok Shop* dengan cepat menjadi pesaing unggul platform-platform belanja *online* di Indonesia, dan menawarkan sebuah solusi karena algoritma *video sharing TikTok* yang sangat mendukung produk untuk viral, diperkuat dengan iklan-iklan produk di *TikTok* yang dipenuhi selebriti nasional hingga internasional, dan harga serta kualitas pelayanan yang unggul, yang diduga menarik minat beli, serta memicu keputusan pembelian masyarakat. Populasi penelitian ini adalah pengguna *TikTok* yang pernah membeli produk di *TikTok Shop*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Ukuran sampel mengikuti teori Hair sejumlah 10 kali dari indikator, yakni 22 indikator, sehingga dibutuhkan 220 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *google form* yang disebarluaskan secara daring pada berbagai komunitas di media sosial. Hasil menunjukkan, bahwa baik secara langsung, maupun tidak langsung melalui minat beli, seluruh variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan UMKM mampu mengaplikasikan penerapan strategi *viral marketing*, *celebrity endorser*, penetapan harga dan pemberian kualitas pelayanan yang unggul untuk memanfaatkan potensi ini agar bisa bertahan di *TikTok Shop*, dan memajukan digitalisasi di Indonesia.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Service Quality, Minat Beli*

ABSTRACT

This research aims to investigate the effects of viral marketing, celebrity endorser, price, and service quality through purchase intention on the purchasing decisions of TikTok Shop marketplace users. The study was conducted due to the phenomenon of the increased online shopping activities of Indonesian society, which is not proportional to the growth of digitalization of SMEs due to the challenges of surviving in the digital ecosystem. However, TikTok Shop rapidly emerged as a prominent competitor among online shopping platforms in Indonesia. It offers a solution due to the TikTok video sharing algorithm that strongly supports products to go viral, complemented by product advertisements on TikTok featuring national and international celebrities, its competitive pricing and superior service quality, which are alleged to attract purchase interest and trigger purchasing decisions among the public. The research population consists of TikTok users who have made purchases on TikTok Shop. A non-probability sampling technique with purposive sampling was employed. The sample size followed Hair's theory, which suggests ten times the number of indicators, resulting in 220 respondents. Primary data was collected through an online questionnaire distributed across various social media communities. The results indicate that both directly and indirectly through purchase intention, all independent variables significantly influence the dependent variable. Based on these findings, it is recommended for SMEs to implement strategies such as viral marketing, celebrity endorsement, competitive pricing, and superior service quality to harness this potential and thrive within TikTok Shop, thereby advancing digitalization in Indonesia.

Keywords: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Price, Service Quality, Purchase Intention