

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA GEN Z WOMEN
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Muhammad Arif Rahman
190910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA GEN Z WOMEN
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Muhammad Arif Rahman
190910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Arif Rahman
NPM : 190910315
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Gen Z Women Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 12 Juli 2025



Muhammad Arif Rahman

190910315

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA GEN Z *WOMEN* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Muhammad Arif Rahman
190910315**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 12 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nur Elfi Husda', with a long horizontal flourish extending to the right.

Dr. Nur Elfi Husda S.Kom., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Banyaknya produk dan *brand skincare* yang bermunculan menjadikan tingginya tingkat persaingan. Setiap perusahaan dituntut untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Target pasar dapat tercapai melalui Keputusan Pembelian pada konsumen. Target ini dapat dicapai dengan berbagai macam faktor, beberapa diantaranya ialah *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Gen Z Women* dikota Batam. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian ialah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling non probability*. Sampel penelitian ialah sebanyak 97 responden. Data diolah menggunakan program SPSS v25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian ialah sebesar 70,6%.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*.

ABSTRACT

The large number of skincare products and brands that have emerged has created a high level of competition. Every company is required to reach the desired target market. The target market can be achieved through consumer purchasing decisions. This target can be achieved with various factors, some of which are Viral Marketing, Celebrity Endorsement and Brand Image. This research aims to determine the influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Image on Purchasing Decisions for Gen Z Women's Skincare Products in Batam City. This type of research is descriptive quantitative. The research method is multiple linear regression. The sampling technique uses non-probability sampling techniques. The research sample was 97 respondents. Data was processed using the SPSS v25 program. The research results show that Viral Marketing does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The magnitude of the influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement and Brand Image in explaining the Purchasing Decision variable is 70.6%.

Keywords: Purchase Decision, Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa penelitian ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., CPS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
5. Ayah, Ibu dan juga kakak serta keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Proposal Penelitian ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia nya.

Batam, 12 Juli 2025

Hormat saya

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Rahman', with a horizontal line drawn across the middle of the signature.

Muhammad Arif Rahman



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Secara Teoritis	16
1.6.2 Secara Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.1.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.2.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian	24
2.1.2.4 Indikator keputusan pembelian	25
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	26
2.1.3.2 Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	28
2.1.3.3 Media <i>Viral Marketing</i>	28
2.1.3.4 Indikator <i>Viral Marketing</i>	32
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	34
2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	34
2.1.4.2 Faktor pemilihan <i>Celebrity Endorse</i>	35
2.1.4.3 Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	36
2.1.4.4 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	37
2.1.5 <i>Brand Image</i>	38
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	38

2.1.5.2 Tujuan Merek.....	39
2.1.5.3 Fungsi dan peran <i>Brand Image</i>	41
2.1.5.4 Faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	42
2.1.5.5 Indikator <i>Brand Image</i>	42
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
2.4.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	47
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Sifat Penelitian.....	50
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.5 Deskripsi Operasional Variabel	54
3.6 Metode pengumpulan Data.....	55
3.7 Instrumen Penelitian	56
3.8 Sumber Data	56
3.9 Metode Analisis Data	57
3.9.1 Analisis Deskriptif	57
3.9.2 Uji Instrumen	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas	59
3.10 Regresi Linier Bergada	62
3.11 Uji Hipotesis	63
1. Uji Parsial/Uji T.....	63
2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk The Originote	69
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menggunakan Produk The Originote	70
4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden	71
4.3.1 <i>Viral marketing</i>	71
4.3.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	73
4.3.3 <i>Brand Image</i>	74
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	75
4.4 Analisis Data.....	76
4.4.1 Uji Instrumen	76

4.4.1.1 Uji Validitas	76
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	78
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2.1 Uji Normalitas	79
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	81
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.5 Uji Pengaruh	83
4.5.1 Uji Analisis Linier Berganda	83
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	85
4.6 Pengujian Hipotesis	86
4.6.1 Uji t	86
4.7 Pembahasan	88
4.7.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
4.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Simpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	98
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	149
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Proyeksi Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Seluruh Dunia.....	1
Gambar 1.2 The Originote Menerima Penghargaan Brand	5
Gambar 1.3 5 Top Produk Serum Wajah yang Diburu di <i>E-commerce</i>	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.2 Logo Aplikasi Tiktok	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Diagram Histogram	79
Gambar 4.2 Normal P-Plot Regresion	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Periode Penelitian	52
Tabel 3.2 Deskripsi Operasional Variabel	54
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 3.4 Rentang Skala	58
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.4 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4.5 Data Lama Mengenal Produk The Originote Responden	69
Tabel 4.7 Data Jawaban Kuisisioner tentang variabel <i>Viral Marketing</i>	71
Tabel 4.8 Data Jawaban Kuisisioner tentang variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	73
Tabel 4.9 Data Jawaban Kuisisioner tentang variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.10 Data Jawaban Kuisisioner tentang variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.11 Hasil Olah Data Uji Validitas	77
Tabel 4.12 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.13 Hasil Olah Data Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Olah Data Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.15 Hasil Olah Data Uji Glejser	83
Tabel 4.16 Hasil Olah Data Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.17 Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.18 Hasil Olah Data Uji t.....	87

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Paul Leedy	53
Rumus 3.2 Rentang Skala	58
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	63