

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND*
AMBASSADOR, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATASHA
SKINCARE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Artika Mulia Sari
210910233

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

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND*
AMBASSADOR, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATASHA
SKINCARE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Artika Mulia Sari
210910233**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Artika Mulia Sari

NPM : 210910233

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare 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 gelar akademik 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, 18 Juli 2025



Artika Mulia Sari
210910233

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND*
AMBASSADOR, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATASHA
SKINCARE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Artika Mulia Sari
210910233**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Natasha Lightening Night Cream di Kota Batam. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan produk skincare di tengah gaya hidup masyarakat modern, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. *Viral marketing* memungkinkan penyebaran informasi secara masif melalui media sosial, sedangkan brand ambassador berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive* sampling yang melibatkan 100 responden pengguna produk Natasha di wilayah Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran Natasha Skincare dalam memperluas efektivitas promosi, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the extent to which viral marketing, brand ambassadors, and consumer trust influence the purchasing decisions of Natasha Lightening Night Cream in Batam City. As the demand for skincare products rises in modern consumer lifestyles, companies are required to implement more innovative and adaptive marketing strategies. Viral marketing facilitates the widespread dissemination of promotional messages through social media, while brand ambassadors play a critical role in enhancing brand image. On the other hand, consumer trust serves as a fundamental element in fostering customer loyalty and repeat purchases. This study adopts a quantitative approach with purposive sampling, involving 100 respondents who use Natasha products in the Batu Aji District of Batam. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that all three independent variables viral marketing, brand ambassadors, and consumer trust have a significant influence on purchasing decisions, both individually and collectively. These findings contribute to Natasha Skincare's marketing strategy by emphasizing the importance of digital engagement, consumer relationships, and brand credibility in a highly competitive market landscape.

Keywords : *Viral Marketing, Brand Ambassador, Consumer Trust and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, serta shalawat dan salam tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW. Berkat rahmat dan limpahan berkah-Nya, penulis berhasil untuk menyelesaikan tugas laporan yang diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa selesainya skripsi ini tak terlepas dari bantuan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mampu memberi dukungan penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2025

Artika Mulia Sari



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Teori Dasar	12
2.1.2 Viral Marketing	12
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	20
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	27
3.3.1 Lokasi Penelitian	27
3.3.2 Periode Penelitian	28
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	30
3.5 Sumber Data	31

3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Operasional Variabel.....	33
3.8	Metode Analisis Data	35
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4	Uji Pengaruh	39
3.9	Uji Hipotesis.....	41
3.9.1	Uji t (Secara Parsial)	42
3.9.2	Uji F (Secara Simultan).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.2	Hasil Deskriptif Responden	43
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden	45
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	50
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.6	Uji Pengaruh	59
4.1.7	Uji Hipotesis	61
4.2	Pembahasan.....	63
4.2.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Natahsa Skincare Di Kota Batam	63
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Natahsa Skincare Di Kota Batam	66
4.2.3	Pengaruh Viral Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Natahsa Skincare Di Kota Batam.....	67
4.2.4	Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Ambassador</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Natahsa Skincare Di Kota Batam	69
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	71
4.3.1	Implikasi Teoritis	71
4.3.2	Implikasi Praktis	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Negatif Natasha Lightening Night Cream Tanpa Tanggapan Dari Toko Natasha Skincare Official Pada Platform Shopee	4
Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Terkait Ketidakpercayaan Konsumen Pada Produk Natasha <i>Lightening Night Cream</i>	5
Gambar 1.3 Screenshot ulasan penilaian produk Natasha <i>Lightening Night Cream</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Histogram	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skor jawaban kuisioner	33
Tabel 3.3 Operasional Tabel.....	34
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	36
Tabel 4.1 Umur.....	43
Tabel 4.2 Status Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Status Pendidikan	44
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	45
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	47
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	50
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	51
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	52
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas <i>Viral Marketing</i>	54
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	55
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.16 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.19 Uji Koefisien Regresi	59
Tabel 4.20 Uji Determinasi	61
Tabel 4.21 Uji t.....	62
Tabel 4.22 Uji F.....	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Lemeshow	29
Rumus 3.2 Rentang skala	35
Rumus 3.3 <i>Pearson Product</i>	37
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	40