



**PENGARUH VIRAL MARKETING GAYA RAMBUT MERAH
OLEH GENG AWKARIN DI TIKTOK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SASHA PEWARNA RAMBUT DI KALANGAN
GEN Z**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**RAHMALIA SEPTIANA
44322010025**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH VIRAL MARKETING GAYA RAMBUT MERAH
OLEH GENG AWKARIN DI TIKTOK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SASHA PEWARNA RAMBUT DI KALANGAN
GEN Z**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Bidang Studi Advertising and Marketing Communications**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

RAHMALIA SEPTIANA

44322010025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmalia Septiana
NIM : 4432010025
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“PENGARUH *VIRAL MARKETING* GAYA RAMBUT MERAH OLEH GENG AWKARIN DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SASHA PEWARNA RAMBUT DI KALANGAN GEN Z.” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Januari 2026



Rahmalia Septiana.

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rahmalia Septiana
 NIM : 44322010025
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Dengan judul “PENGARUH VIRAL MARKETING GAYA RAMBUT MERAH OLEH GENG AWKARIN DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SASHA PEWARNA RAMBUT DI KALANGAN GEN Z” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Februari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026
 Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
 Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rahmalia Septiana
NIM : 44322010025
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Viral Marketing Gaya Rambut Merah
Oleh Geng Awkarin Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sasha Pewarna
Rambut Di Kalangan Gen Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing

UNIVERSITAS

Jakarta, 18 Februari 2026
Mengetahui,
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 03188116602

(Dr. Farid Hamid.M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh *viral marketing* Gaya Rambut Merah oleh Geng Awkarin di TikTok terhadap Minat Beli Produk Sasha Pewarna Rambut di Kalangan Gen Z" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui sejauh *viral marketing* gaya rambut merah terhadap geng awkarin, khususnya pada produk Sasha *hair Colour*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis dan praktis, terutama dalam bidang *viral marketing* digital dan perilaku konsumen.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari itidak dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Zulmi Savitri, S. Ikom, M. Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan kritik serta saran dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si selaku Ketua program studi ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Atas ilmu dan kesempatan belajar yang di berikan.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. kepada seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang telah membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan selama kegiatan perkuliahan. Dengan penuh kesabaran dan dedikasi, para dosen telah menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran hingga penulis dapat mencapai titik pencapaian ini. Ilmu, arahan, serta motivasi yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan menghadapi dunia profesional ke depannya.
6. Teruntuk mama dan keluarga tercinta dengan Pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis.
7. Teruntuk responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner yang menjadi bagian dari penelitian ini.
8. Teruntuk my bestie: lik lik, uyuy, bila, niya, Grup Munyenyoy yang telah menjadi sumber semangat dan inspirasi selama proses penyusunan proposal ini.
9. Teruntuk Paguyuban anak bu yanti gank: acil, cici, ai, ucok, jenset yang telah menjadi sumber penyemangat dan inspirasi selama proses penyusunan proposal ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia.

Jakarta, 30 Januari 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmalia Septiana
NIM : 443220100025
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Viral Marketing Gaya Rambut Merah Oleh Geng Awkarin Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sasha Pewarna Rambut Di Kalangan Gen Z

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 13 Januari 2026
Yang menyatakan,



(Rahmalia Septiana)

ABSTRAK

Nama : Rahmalia Septiana

NIM 44322010025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *viral marketing* Gaya Rambut Merah oleh Geng Awkarin di TikTok terhadap Minat Beli Produk Sasha Pewarna Rambut di Kalangan Generasi Z

Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong munculnya strategi viral marketing yang mampu menciptakan tren dengan cepat di kalangan Generasi Z. Tren gaya rambut merah yang dipopulerkan oleh Geng Awkarin dan dikaitkan dengan produk Sasha Pewarna Rambut menjadi fokus penelitian ini untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan tipe eksplanatif dan paradigma positivistik. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengikut aktif akun TikTok @Sashahair_id, dengan sampel sebanyak 100 responden perempuan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* gaya rambut merah oleh Geng Awkarin di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sasha Pewarna Rambut. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung 12,628 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai koefisien determinasi sebesar 62% menunjukkan bahwa *viral marketing* memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap minat beli konsumen Generasi Z, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *viral marketing*, TikTok, Minat Beli, Geng Awkarin, Sasha Pewarna Rambut.

ABSTRACT

Name : Rahmalia Septiana
Student ID : 44322010025
Study Programme : Communication Science
Thesis Title : *The Influence of viral marketing of the Red Hair Trend by Geng Awkarin on TikTok on Purchase Intention of Sasha Hair Dye Products among Generation Z*
Counsellor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

The development of social media, particularly TikTok, has encouraged the emergence of viral marketing strategies that rapidly create trends among Generation Z. The red hair trend popularised by Geng Awkarin and associated with Sasha Hair Dye products is the focus of this study, which aims to analyse its influence on Generation Z's purchase intention. Data were collected through an online questionnaire and analysed using simple linear regression with SPSS.

This study employed a quantitative survey method with an explanatory research type based on a positivist paradigm. The population consisted of Generation Z individuals who actively follow the TikTok account @Sashahair_id, with a sample of 100 female respondents selected using purposive sampling.

The results show that viral marketing of the red hair trend by Geng Awkarin on TikTok has a positive and significant effect on purchase intention towards Sasha Hair Dye products. This is supported by the t-test result, where the calculated t-value of 12.628 exceeds the t-table value of 1.984. The coefficient of determination of 62% indicates that viral marketing contributes 62% to Generation Z consumers' purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

Keywords: viral marketing, TikTok, Purchase Intention, Geng Awkarin, Sasha Hair Dye.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.4. Rumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian.....	17
1.6. Manfaat Penelitian.....	17
1.6.1. Manfaat Teoritis	17
1.6.2. Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Kajian Teoritis	25
2.3. Hipotesis Teoritis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1. Paradigma Penelitian	55
3.2. Pendekatan dan Metode Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1. Populasi.....	59

3.3.2. Sampel	60
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	61
3.4. Definisi Konsep serta Operasional Konsep	62
3.4.1. Variabel.....	62
3.4.2. Operasional Konsep.....	64
3.5. Teknik Pengambilan Data	68
3.5.1. Data Primer	69
3.5.2. Data Sekunder	70
3.6. Teknik Analisa Data.....	71
BAB IV	80
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	80
4.1.1. Produk Sasha Hair Colour.....	80
4.1.2. Visi dan Misi	84
4.2. Hasil Penelitian	85
4.3. Pembahasan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1. Kesimpulan	117
5.2. Saran.....	118
5.2.1. Saran Akademis.....	118
5.2.2. Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 DataIndonesia.id.....	4
Gambar 1. 2 https://databoks.katadata.co.id/	5
Gambar 1. 3 data.goodstats.id	7
Gambar 1. 4 data.goodstats.id	8
Gambar 1. 5 Tren Warna Rambut Perempuan 2025	9
Gambar 1. 6 Akun Tiktok @awkarin	11
Gambar 1. 7 Akun tiktok @Sasha_id.....	12
Gambar 1. 8 Konten Awkarin penggunaan produk Sasha Hair Colourant.....	14
dalam proses pewarnaan rambut.....	14
Gambar 1. 9 Fenomena Followers Awkarin yang mengikuti tren gaya rambut merah	15
Gambar 2. 1 S-O-R Framework (Mehrabian dan Russell, 1974).....	40
Gambar 4. 1 Logo Sasha.....	80
Gambar 4. 2 Rambut Merah Geng Awkarin	82
Gambar 4. 3 Akun Tiktok Sasha	83

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	64
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	69
Tabel 3. 3 Validitas Variabel X	73
Tabel 3. 4 Validitas Variabel Y	74
Tabel 4. 1 Total Skor Pengaruh <i>viral marketing</i> (X).....	93
Tabel 4. 2 Total Skor Minat Beli (Y).....	100
Tabel 4. 3 Uji Perolehan Normalitas.....	103
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi	104
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi.....	104
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Hipotesis	106
Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	107



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	85
Diagram 4. 2 Umur Responden.....	86
Diagram 4. 3 Status Pekerjaan Responden.....	86
Diagram 4. 4 Mempunyai Akun Tiktok.....	87
Diagram 4. 5 Pernyataan Dimensi <i>Lawof Few(Messenger)</i>	87
Diagram 4. 6 Keterangan Dimensi <i>Lawof Few(Messenger)</i>	88
Diagram 4. 7 Keterangan Dimensi <i>Lawof Few (Messenger)</i>	88
Diagram 4. 8 Keterangan Dimensi <i>Stickiness Factor (Message)</i>	89
Diagram 4. 9 Keterangan Dimensi <i>Stickiness Factor (Message)</i>	90
Diagram 4. 10 Keterangan Dimensi <i>Stickiness Factor (Message)</i>	90
Diagram 4. 11 Keterangan Dimensi <i>Power of Context (Environment)</i>	91
Diagram 4. 12 Keterangan Dimensi <i>Power of Context (Environment)</i>	91
Diagram 4. 13 Keterangan Dimensi <i>Power of Context (Environment)</i>	92
Diagram 4. 14 Keterangan Dimensi <i>Konten Viral (Content Forwarding & Consumption)</i>	92
Diagram 4. 15 Keterangan Dimensi <i>Konten Viral (Content Forwarding & Consumption)</i>	93
Diagram 4. 16 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Transaksional.....	95
Diagram 4. 17 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Transaksional.....	96
Diagram 4. 18 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Preferensial.....	96
Diagram 4. 19 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Preferensial.....	97
Diagram 4. 20 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Referensial.....	97
Diagram 4. 21 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Referensial.....	98
Diagram 4. 22 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Eksploratif.....	99
Diagram 4. 23 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Eksploratif.....	99
Diagram 4. 24 Dimensi Pernyataan Daya Tarik Eksploratif.....	100