



**PENGARUH KONTEN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DOKTER GIGI
(SURVEY TERHADAP PENGIKUT MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @DOKTERGIGI_)**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh:

Restu Kamila

44319110067

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Restu Kamila

NIM : 44319110067

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DOKTER GIGI (Survey Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @doktergigi_).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Skripsi ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 3 Februari 2024



(Restu Kamila)




HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Restu Kamila
NIM : 44319110067
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DOKTER GIGI TRI PUTRA DI JAKARTA (Survey Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @doktergigi_).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

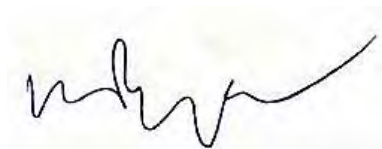
Disahkan oleh:

Pembimbing I : Yogi Prima Muda, M.Ikom ()
NIDN : 0328108106
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.Ikom ()
NIDN : 0316088503

Jakarta

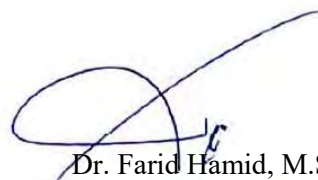
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Restu Kamila

NIM : 44319110067

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DOKTER GIGI (Survey Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @doktergigi_).

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Februari 2024



(Restu Kamila)

ABSTRAK

Nama : Restu Kamila

NIM : 44319110067

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DOKTER GIGI (Survey Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @doktergigi_).

Pembimbing : Yogi Prima Muda, M.Ikom

Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini, tentunya segala sesuatu telah mengalami perubahan akibat perkembangan tren digital. Di era digital seperti sekarang ini, pelaku usaha di segala industri perlu melakukan inovasi dalam promosinya, tak terkecuali klinik dokter gigi. Klinik dokter gigi harus paham dan mengikuti trend perkembangan yang sedang terjadi saat ini dan di masa yang akan mendatang dalam situasi yang kompetitif.

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu *viral marketing* yang meliputi: *messenger*, *message*, dan *environment*. Sedangkan pada minat berkunjung, indikator yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Peneliti mengumpulkan data secara primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yaitu teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian adalah pengikut media sosial Instagram @doktergigi_.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa ada pengaruh *viral marketing* terhadap minat kunjung konsumen @doktergigi_ sebesar 66,2%.

Kata kunci: *viral marketing*, minat berkunjung, dokter gigi, Instagram.

ABSTRACT

Name : Restu Kamila

NIM : 44319110067

Study Program: Marketing Communications and Advertising

Title : THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING CONTENT ON THE DECISION TO VISIT DENTIST (Survey of Instagram Social Media Followers @doktergigi_).

Lecturer : Yogi Prima Muda, M.Ikom

In line with the development of current technology, of course everything has changed due to the development of digital trends. In today's digital era, business actors in all industries must innovate their promotions, including dentist clinics. Dental clinics must understand and follow current and future development trends in a competitive situation.

This research, the indicators used to conduct the research are viral marketing which includes: messenger, message, and environment. Meanwhile, regarding visiting interest, the indicators used to conduct research are transactional interest, referential interest, preferential interest and exploratory interest.

The type of research used is correlational research with a quantitative approach. The research method used is the survey method. Researchers collected data primarily by distributing questionnaires to 100 respondents. This research was carried out using a data collection technique, namely purposive sampling technique. The respondents of this research were followers of the Instagram social media @doktergigi_.

Based on the research results, it's concluded that there was an influence of viral marketing on consumer interest in visiting @doktergigi_ by 66,2%.

Keywords: viral marketing, interest in visiting, dentist, Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, amugerah dan izin-Nya yang diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Dokter Gigi (Survey Terhadap Pengikut Media Sosial Instagram @doktergigi_)”.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari selama proses penulisan Laporan Skripsi ini banyak mengalami kendala. Namun, berkat bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak, penulis mampu menghadapi segala kendala yang ditemui oleh penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada kakak-kakak yang selalu memberikan rasa sayang dan perhatian sebagai motivasi penulis dalam menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Tentunya Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dukungan dan partisipasi pihak-pihak lain yang mendukung segala keperluan penelitian, diantaranya:

1. Bapak Yogi Prima Muda M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar memberi dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana yang

telah memberikan arahan, saran serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.IKom selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi dan Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu dan dukungan yang berguna untuk membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menjalankan masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya saya bisa termotivasi dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman seperjuangan Tugas Akhir Ade, Uki, Stefano, Devka, Sigit, Jose, Jasmine dan Tika yang selalu menemani, mendukung dan membantu selama perjalanan penyelesaian Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya dapat terselesaikan bersama.
9. Sari Iriana Putri, Lidya Patrisiya Sianipar, dan Sri Puji Asih sekaligus rekan kerja yang telah banyak membantu saya dalam berdiskusi dan membantu proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Rekan kerja team se-divisi yang telah mendukung serta memberikan kemudahan berupa kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi saya selama berkuliah di Universitas Mercu Buana.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2. Media Sosial.....	24
2.2.2.1. Pengertian Media Sosial.....	24
2.2.2.2. Media Sosial Instagram.....	25
2.2.2.3. Efektivitas Media Sosial.....	26
2.2.3. Viral Marketing.....	29
2.2.3.1. Kelebihan Serta Kekurangan Viral Marketing.....	33
2.2.3.2. Dimensi atau Indikator Viral Marketing.....	34
2.2.4 Keputusan Berkunjung.....	35
2.2.4.1. Tahapan Pengambilan Keputusan Berkunjung.....	36

2.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
2.3. Kerangka Teoritis.....	47
2.4. Hipotesis.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Paradigma Penelitian.....	49
3.2. Metode Penelitian.....	50
3.3. Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1. Populasi.....	50
3.3.2. Sampel.....	51
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	53
3.4.1. Definisi Konsep.....	53
3.4.1.1. Konten Viral Marketing (X)	53
3.4.1.2. Minat Pengunjung (Y)	54
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1. Data Primer.....	57
3.5.2. Data Sekunder.....	58
3.5.3. Uji Validitas dan Reabilitas.....	58
3.5.3.1. Uji Validitas.....	58
3.5.3.2. Uji Reabilitas.....	60
3.6. Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
3.6.2. Pemeriksaan Data (<i>Editing</i>)	62
3.6.3. Mengkode Data (<i>Coding</i>)	62
3.6.4. Uji Hipotesis.....	63
3.6.4.1. Uji Parsial (Uji t)	63
3.6.4.2. Uji Stimulan (Uji F).....	63
3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.2. Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Karakteristik Data Responden.....	67
4.2.2. Uji Validitas.....	70
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	73
4.2.3. Hasil Penelitian Variabel X (<i>Viral Marketing</i>).....	73
4.2.4. Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Berkunjung).....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Riset Hootsuite Pengguna Internet Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan Akun Instagram Dokter Gigi Populer di Indonesia .	4
Gambar 1.3 Kanal YouTube Dokter Gigi	6
Gambar 1.4 Tangkapan layar konten Instagram @doktergigi_	8
Gambar 1.5 Tangkapan layar konten reels Instagram @doktergigi_	9
Gambar 1.7 Tangkapan layar konten reels Instagram @omdc_official.....	9
Gambar 1.6 Tangkapan layar konten reels Instagram @fdcdentalclinic.official	9
Gambar 1.8 Tangkapan layar konten reels Instagram @dentaluniverse.....	9
Gambar 4. 1 Profil Instagram @doktergigi_.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	103
LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	107
LAMPIRAN 3 Hasil Output SPSS 25.....	112
LAMPIRAN 4 CURRICULUM VITAE.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 2.3 Kerangka Teoritis.....	47
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bebas.....	55
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Terikat.....	56
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 3.4 Tingkat Skala Reliabilitas	61
Tabel 4.1 Usia	69
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	73
Tabel 4.6 Reability <i>Static X</i>	74
Tabel 4.7 Reability <i>Static Y</i>	74
Tabel 4.8 Saya mengetahui Instagram <i>@doktergigi_</i>	74
Tabel 4.9 Saya pernah melihat konten yang ditayangkan Instagram <i>@doktergigi_</i>	75
Tabel 4.10 Konten yang disajikan Instagram <i>@doktergigi_</i> unik dan menarik....	76
Tabel 4.11 Konten yang disajikan Instagram <i>@doktergigi_</i> mengedukasi dan bermanfaat	76
Tabel 4.12 Maksud konten yang disajikan Instagram <i>@doktergigi_</i> memiliki tujuan yang jelas	77
Tabel 4.13 Efek konten yang disajikan Instagram <i>@doktergigi_</i> memberikan kesan positif bagi pengguna Instagram	78
Tabel 4.14 Konten yang disajikan Instagram <i>@doktergigi_</i> sesuai dengan realita kehidupan di lingkungan masyarakat	78
Tabel 4.15 Konten yang disajikan Instagram <i>@doktergigi_</i> mempengaruhi emosi penikmatnya	79
Tabel 4.16 Saya pernah melakukan transaksi melalui media sosial Instagram	80

Tabel 4.17 Saya selalu menjadikan Instagram sebagai opsi melakukan pencarian informasi suatu produk atau jasa yang spesifik dinilai dari seberapa viral kontennya	81
Tabel 4.18 Saya mengamati jumlah viewers serta reaksi pengguna positif Instagram terhadap suatu konten yang viral sebelum memutuskan bertransaksi..	82
Tabel 4.19 Saya bersedia merekomendasikan jasa @doktergigi_ kepada orang lain	83
Tabel 4.20 Saya sering membagikan konten yang viral kepada teman-teman saya melalui <i>direct message</i> (DM) Instagram	83
Tabel 4.21 Kualitas konten Instagram @doktergigi_ cukup baik dari sisi visual serta audio	84
Tabel 4.22 Saya setuju bahwa Instagram merupakan media sosial yang cocok untuk meraih viewers serta calon konsumen melalui sebuah konten	85
Tabel 4.23 Konten viral @doktergigi_ mengundang saya untuk mencari tahu informasi lebih lanjut atas jasa yang ditawarkan.....	86
Tabel 4.24 Saya setuju bahwa Instagram @doktergigi_ sangat informatif secara kemudahan informasi lebih lanjut yang diperoleh calon konsumen	87
Tabel 4.25 Saya sering mencari suatu informasi di Instagram menggunakan hashtag tertentu dalam mempermudah pencarian.....	88
Tabel 4.26 Tabel Korelasi	89
Tabel 4.27 Uji Regresi Linier Sederhana	90
Tabel 4.28 Tabel Uji t	91
Tabel 4.29 Tabel Koefisien Determinasi	92