

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *VIRAL MARKETING*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA*
CIBUBUR**

SKRIPSI



U N I V E R S I T A S
Nama : Delia Paramitha

M E R C U B U A N A
NIM : 43117310015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *VIRAL MARKETING*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA*
CIBUBUR**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
Nama : Delia Paramitha
MERCU BUANA
NIM : 43117310015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delia Paramitha

Nim : 43117310015

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juni 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Delia Paramitha

NIM 43117310015

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Delia Paramitha
NIM : 43117310015
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser, Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box Bittersweet by Najla Cibubur*
Tanggal Sidang : 3 Agustus 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dra. Yanti Murni, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 08210210



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dessert Box Bittersweet *by* Najla Cibubur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *dessert box* Bittersweet *by* Najla Cibubur dan jumlahnya tidak diketahui. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka pada penelitian ini menggunakan sampel 100 orang. Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode Google Formulir dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program software statistic SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23. Penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Dessert Box*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of celebrity endorser, viral marketing and product quality on the purchase decision of Dessert Box Bittersweet by Najla Cibubur. The population in this study were all consumers who had bought the Bittersweet dessert box by Najla Cibubur and the number was unknown. With an unknown population, this study used a sample of 100 people. In this study, researchers used a purposive sampling technique. The data collection method used the Google Forms method with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method in this study uses Multiple Linear Regression Analysis with statistical software program SPSS (Statistical Package for Social Science) version 23. This study proves that Celebrity Endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions. Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Viral Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Dessert Box.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji serta syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser, Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box Bittersweet by Najla Cibubur***”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak khususnya kepada Ibu Dra. Yanti Murni, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah F. Pulungan, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah Subhanahu wa Ta'ala menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan tersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
8. Terimakasih kepada teman terbaik saya Olivia, Deby, dan Latara yang telah memberikan semangat dan kebaikannya dalam membantu penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa kedua Orang Tua tercinta, kakak Deny dan adik Deswita yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral, material yang tiada henti-hentinya kepada peneliti serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh

karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 11 November 2020



Delia Paramitha



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Keputusan Pembelian	11
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	11
b. Peran Individu Dalam Keputusan Pembelian	11
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	12
3. <i>Celebrity Endorser</i>	14
a. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	14
b. Faktor-faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	15
c. Dimensi dan Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	17
4. <i>Viral Marketing</i>	19
a. Definisi <i>Viral Marketing</i>	19
b. Strategi <i>Viral Marketing</i>	20
c. Dimensi dan Indikator <i>Viral Marketing</i>	22
5. Kualitas Produk	24
a. Definisi Kualitas Produk.....	24
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
c. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	25
6. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Rerangka Konseptual.....	31
C. Pengembangan Hipotesis.....	32
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan	

	Pembelian	32
	2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
	3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
	A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
	B. Desain Penelitian	34
	C. Definisi dan Operasionalisasi Penelitian	34
	1. Definisi Variabel.....	34
	a. Variabel Terikat	35
	b. Variabel Bebas (Independent Variable).....	35
	2. Operasionalisasi Variabel	35
	D. Skala Pengukuran Variabel	40
	E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
	1. Populasi.....	40
	2. Sampel	41
	F. Metode Pengumpulan Data	42
	G. Metode Analisis Data	43
	1. Analisis Deskriptif.....	44
	2. Uji Instrumen	44
	a. Uji Validitas	44
	b. Uji Reliabilitas	44
	3. Uji Asumsi Klasik.....	45
	a. Uji Normalitas	45
	b. Uji Multikolinieritas	45
	c. Uji Heteroskedastisitas	46
	d. Uji Linearitas	47
	4. Uji Kesesuaian Model.....	48
	a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	48
	b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	49
	5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
	6. Uji Hipotesis	51
	a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
	B. Karakteristik Responden	53
	1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
	3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
	C. Statistik Deskriptif.....	57
	1. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	57
	2. Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	58

3. Statistik Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	59
4. Statistik Deskriptif Kualitas Produk	60
D. Uji Instrumen Penelitian	61
1. Hasil Uji Validitas	61
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
1. Hasil Uji Normalitas	64
2. Hasil Uji Multikolonieritas	65
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4. Hasil Uji Linearitas.....	67
F. Hasil Uji Kesesuaian Model.....	68
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
2. Hasil Uji Singnifikan Simultan (Uji Statistik F).....	69
G. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
H. Uji Hipotesis	71
1. Hasil Uji Singnifikansi Parameter Individual (Uji t)	70
I. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Hasil Kuesioner Pra survey	6
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	27
3.1	Tabel Operasionalisasi Keputusan Pembelian.....	36
3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	37
3.3	Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Viral Marketing</i>	38
3.4	Tabel Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	38
3.5	Instrumen Skala Likert	40
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.4	Tabel Krikteria Interpretasi Skor.....	56
4.5	Tabel Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Hasil Keputusan Pembelian	57
4.6	Tabel Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Hasil <i>Celebrity Endorser</i>	58
4.7	Tabel Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Hasil <i>Viral Marketing</i>	59
4.8	Tabel Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Hasil Kualitas Produk	60
4.9	Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
4.10	Tabel Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	62
4.11	Tabel Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	62
4.12	Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	63
4.13	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	63
4.14	Tabel Hasil Uji Normalitas	64
4.15	Tabel Hasil Uji Multikolonieritas	65
4.16	Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.17	Tabel Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.18	Tabel Hasil Uji Linearitas <i>Viral Marketing</i>	67
4.19	Tabel Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk.....	68
4.20	Tabel Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	68
4.21	Tabel Hasil Uji Singnifikan Simultan (Uji Statistik F)	69
4.22	Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.23	Tabel Hasil Uji Singnifikan Parameter Individual (Uji t)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Dominasi Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia.....	4
1.2	Grafik Data Penjualan <i>Dessert Box</i> tahun 2020	5
2.2	Rerangka Konseptual	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Prasurvey	83
2	Kuesioner	84
3	Hasil Responden	88
4	Hasil Uji Analisis Data SPSS	99
5	Tabel r (Koefesien Korelasi Sederhana).....	112
6	Persentase Titik Distribusi f tabel.....	115
7	Persentase Titik Distribusi t.....	116



UNIVERSITAS
MERCU BUANA