

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ES KRIM MIXUE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Syabania Qowi Nur Syamsya

19012010096/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ES KRIM MIXUE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Syabania Qowi Nur Syamsya

19012010096/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ES KRIM MIXUE DI SURABAYA**

Disusun oleh:

SYABANIA OOWI NUR SYAMSIA
19012010096/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 2 November 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003



Dr. Sugeng Purwanto, S.M., M.M.
NIP. 196801081989031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syabania Qowi Nur Syamsya
NPM : 19012010096
NIK : 3523194811000002
Tempat/Tanggal Lahir : Tuban, 8 November 2000
Alamat : Dusun Mejeruk RT 004, RW 001, Desa Tegalrejo
Kecamatan Widang, Kabupaten Tuban
Judul Artikel : *The Effect of Viral Marketing and Online Customer Review on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya*

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapa pun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 2 November 2023

Yang menyatakan,



Syabania
Syabania Qowi Nur Syamsya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas brkat dan rahmatnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada saya agar dapat berusaha menyelesaikan skripsi dengan memberikan hasil yang terbaik.
3. Kakak saya yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan sponsor dalam keseharian maupun ketika proses penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.

5. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Dra. Ec. Nurjant Takarini, M.Si, selaku Ketua Progra Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
7. Dr. Sugeng Purwant, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, dan kebijaksanaan dalam membantu penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang turut andil dan membantu dalam penulisan penelitian ini.
9. Teman dan sahabat saya yang telah memberikan dukungan semangat, saran, masukan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah terlibat memberikan doa, semangat dan dukungan kepada saya.

Saya menyadari masih banyak kekurangan mendasar pada skripsi ini. oleh karena itu, saya berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini kedepannya. Saya juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 2 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAKSI	vii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	18
2.2.3 Media Sosial	18
2.2.4 Viral Marketing	19
2.2.5 Online Customer Review	23
2.2.6 Keputusan Pembelian	26
2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian	29
2.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38

3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1	Sumber dan Jenis Data	40
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	41
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.4.1	Uji Validitas	41
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.5.1	Teknik Analisis	42
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	43
3.5.3	Cara Kerja PLS.....	45
3.5.4	Langkah-langkah PLS	45
3.5.5	Asumsi PLS.....	52
	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	54
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	56
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data	64
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	64
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	65
4.4	Pembahasan.....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
	BAB V.....	79
	PENUTUP.....	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data play, like, dan comment pada top content Instagram @mixue.antasari.....	6
Tabel 1.2 Online Customer Review di kolom komentar Instagram.....	9
Tabel 1.3 Persebaran outlet Mixue di Surabaya.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Viral Marketing (X1)	57
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review (X2).....	59
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier.....	65
Tabel 4.7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)	66
Tabel 4.8 Cross Loading	68
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4.10 Composite Reliability	70
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	70
Tabel 4.12 R-Square	73
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 1.2 Konten Viral Mixue	6
Gambar 1.3 Preferensi Merek Soft Serve Ice Cream	7
Gambar 2.1 Proses Pemasaran Kotler	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	44
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	45
Gambar 3.3 Diagram Jalur Partial Least Square	47
Gambar 4.1 Logo Mixue	53
Gambar 4.2 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	72
Gambar 4.3 Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	76

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ES KRIM MIXUE DI SURABAYA**

Oleh:

Syabania Qowi Nur Syamsya

19012010096/FEB/EM

Pemasaran sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha yang dibangun, khususnya di era digital seperti sekarang mencetuskan strategi yang tepat dapat membawa ke tingkat penjualan yang lebih tinggi. Di samping itu, dalam menjalankan suatu usaha ulasan yang diberikan pelanggan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, sebab ulasan pelanggan yang dikelola dengan baik dapat mendatangkan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan online customer review di Instagram terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Surabaya.

Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan populasi konsumen es krim Mixue di Surabaya yang merupakan pengguna Instagram. Jumlah sampel penelitian sebanyak 98 orang yang diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing masing memiliki pengaruh secara signifikan antara viral marketing dengan keputusan pembelian dan online customer review dengan keputusan pembelian es krim Mixue di Surabaya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Viral Marketing, Online Customer Review