

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NIVEA BODY LOTION DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

PERDANA ARGIANAN PUTRI
20012010084/FEB/EM

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

2024

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NIVEA BODY LOTION DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

**PERDANA ARGIANAN PUTRI
20012010084/FEB/EM**

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK NIVEA BODY LOTION DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

PERDANA ARGIANAN PUTRI
20012010084 / 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 : 13 September 2024**

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



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Supriyono, M.M.
NIP. 196106261988031001

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 TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Perdana Aрги Annan Putri

NPM : 20012010084

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan



Perdana Aрги Annan Putri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

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

1. Allah SWT, alhamdulillah ya allah terima kasih atas segala hal baik yang hadir dalam hidup penulis.
2. Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih banyak atas doa, dukungan dan segala bentuk terbaik yang diberikan kepada putrinya. Atas lelah dan usaha ayah ibu, semoga Allah SWT memberikan balasan keberkahan di dunia dan tempat terbaik di akhirat kelak. *I love u so much* yah, *i love u so much* bu.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur.

6. Drs. Ec. Supriyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan dan motivasi dalam membantu penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak bapak, semoga ilmu, waktu dan dedikasi bapak mendapat balasan baik dari Allah SWT.
7. Vallent dan Fusta, terima kasih atas perhatian kecil nan gengsinya, bahagia selalu adikku sayang.
8. Teman-teman kepengurusan Himpunan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020, terima kasih atas lelucon-lelucon absurd dan tak terduga, terima kasih atas suara kecil yang menyemangati dan terima kasih banyak atas setiap detik yang berarti, kalo kata Hindia sih apapun yang terjadi, kita abadi.
9. Bripda Ahmad Abid Purwo Widodo, terima kasih masih kebersamai penulis hingga saat ini. Apapun yang terjadi nanti, terima kasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dari proses pendewasaan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan atas segala niat baik yang direncanakan.
10. Hana Gloria Ford Hutagalung, teman baik perempuan yang penulis kenal satu tahun yang lalu. Dengan tulus, terima kasih banyak atas kebaikan dan waktu yang diluangkan untuk mendengar segala cerita, meski terpaut selisih waktu dan 1.223,2 km jaraknya. Semangat berproses hana, setiap langkah yang kau ambil, setiap rintangan yang kau hadapi adalah bagian dari rencana-Nya untuk sesuatu yang lebih besar.

11. Kepada diri saya sendiri, Perdana Aрги Annan Putri. Terima kasih banyak memutuskan untuk tidak menyerah atas proses yang tidak mudah. Maaf atas perjalanan yang tidak sempurna, namun percayalah *man jadda wa jada*. Bahagia selalu annan, semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan disetiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu diperlukan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini kedepannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 28 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	13
2.2.3 Viral Marketing.....	14
2.2.4 Online Customer Review.....	16
2.2.5 Persepsi Harga.....	18
2.2.6 Keputusan pembelian.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	24
2.3.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian..	25
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	34

3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	35
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Uji Instrumen Penelitian	36
3.4.1 Uji Validitas.....	36
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.1 Teknik Analisis Data	37
3.5.2 Model Indikator Formatif dan Reflektif.....	38
3.5.3 Cara Kerja PLS	39
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya	53
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	61
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	61
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	63
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	76
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Total Pengikut Nivea	4
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Nivea Body Lotion.....	6
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian	27
Gambar 3. 1 Model Indikator Formatif.....	38
Gambar 3. 2 Model Indikator Reflektif.....	39
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	52
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Viral Marketing.....	53
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Online	55
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	57
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Outlier	62
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	65
Tabel 4. 10 Cross Loading	67
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted.....	68
Tabel 4. 12 Composite Reliability.....	69
Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations.....	70
Tabel 4. 14 R Square	71
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	72

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NIVEA BODY LOTION DI SURABAYA**

Oleh:

Perdana Argi Annan Putri

20012010084/FEB/EM

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap semua bidang kehidupan salah satunya pola interaksi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 85 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner berbentuk tautan Google Form yang dibagikan kepada sampel penelitian. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen alat analisis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan SEM dengan teknik statistik multivariat guna membandingkan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nivea Body Lotion di Surabaya, sedang Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga;*

Viral Marketing