

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

RANI MAGHFIRATUL LAYLI
20012010178/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2025

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

**RANI MAGHFIRATUL LAYLI
20012010178/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO
DI KOTA DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

RANI MAGHFIRATUL LAYLI

20012010178/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: 14 Januari 2025**

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

Pembimbing Utama


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


Rizky Darmawan, SE, MM, CDM
NIP. 197210042001121001

**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 : Rani Maghfiratul Layli
NPM : 20012010178
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi / Tugas Akhir : Pengaruh *Viral Marketing*, *Content Marketing*, dan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Kota 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 disetujui 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, 15 Januari 2025

Yang Menyatakan



(Rani Maghfiratul Layli)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing, Content Marketing, dan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Kota Surabaya***”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari pengarahan dan bimbingan serta arahan dari beberapa orang-orang terdekat dan banyak pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghantarkan segala ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, SE, MM selaku Dosen Wali atas bimbingan, motivasi dan arahan yang bapak berikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Bapak Rizky Dermawan, SE, MM, CDM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, masukan, semangat, motivasi yang diberikan dalam membimbing penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala

bantuan yang Bapak berikan, yang selalu memberi semangat kepada penulis. Suatu kehormatan dan rasa bangga, peneliti berkesempatan menjadi mahasiswi bimbingan bapak.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Terutama Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga, penulis bisa berkesempatan diajarkan dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungan-Nya.
7. Seluruh staf Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dan memudahkan segala urusan administrasi penulis selama perkuliahan
8. Kepada orang tua tercinta dan keluarga yang telah mendidik, membimbing, dan mengasuh penulis dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besar dan tulus serta tidak pernah berhenti memberikan dorongan, perhatian dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, serta keponakan yang senantiasa menjadi penghibur bagi penulis.
9. Kepada seseorang yang telah kebersamai penulis sejak putih biru hingga saat ini. Terima kasih turut serta memberikan semangat, mendoakan, menemani dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan di dalam harimu.

10. Kepada seluruh teman penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua dukungan dan motivasi serta sudah berteman baik dengan penulis.
11. Kepada seluruh pihak yang turut membantu memberikan masukan, motivasi, dukungan dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas ketulusan hati dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Untuk diri saya sendiri, terimakasih karena sudah mampu berjuang sampai ditahap ini, terima kasih karena sudah selalu kuat dalam menghadapi situasi apapun, tetap semangat dan jangan putus asa.

Penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi para pembaca, karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang penulis dapatkan selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini penulis tidak menutup diri untuk menerima masukan, kritik, dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Surabaya, 03 Desember 2024

Rani Maghfiratul Layli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2 Viral Marketing.....	14
2.2.3 Content Marketing.....	16
2.2.4 Media Sosial.....	17
2.2.5 Minat Beli.....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	20
2.3.2 <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	21
2.3.3 Media Sosial terhadap Minat Beli.....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1 Viral Marketing (X1).....	27
3.1.2 Content Marketing (X2).....	28

3.1.3	Media Sosial (X3)	28
3.1.4	Minat Beli (Y)	28
3.2	Pengukuran Variabel	29
3.3	Teknik Pengukuran Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1	Jenis Data	31
3.4.2	Sumber Data	31
3.5	Uji Validitas dan Realibilitas	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Realibilitas	32
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.6.1	Teknik Analisis	32
3.6.2	Pengukuran Metode PLS	33
3.6.3	Model Spesifikasi PLS	34
3.6.4	Langkah-Langkah Penggunaan PLS	34
3.6.5	Analisa Inner Model	37
3.6.6	Analisa Outer Model	38
3.6.7	Asumsi PLS	40
3.6.8	Model Pengukuran Penelitian	40
3.6.9	Pengujian Hipotesis	41
BAB IV	PEMBAHASAN	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.2	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	43
4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	43
4.2.2	Hasil Uji Validitas Instrumen	43
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
4.3.1	Penyebaran Kuesioner	45
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	45

4.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.4	Analisis Data	52
4.4.1	Interpretasi Hasil PLS	52
4.5	Pembahasan	60
4.5.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	60
4.5.2	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli	67
4.5.3	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli.....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA.....	85
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Jiniso 2023	3
Gambar 1.3 <i>Content</i> Tiktok Jiniso	4
Gambar 1.4 Akun Tiktok Jiniso	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian	40
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	57
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> dengan Nilai Signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen	44
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.4 Karakteristik Usia Responden	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden <i>Viral Marketing</i>	47
Tabel 4.6 Jawaban Responden <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4.7 Jawaban Responden Media Sosial	49
Tabrl 4.8 Jawaban Responden Minat Beli	51
Tabel 4.9 Mean, STDEV, T Value, P Value	53
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.11 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	56
Tabel 4.12 R-Square	59
Tabel 4.13 Path Coefficient (Mean, STDEV, T Value, P Value)	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	84
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS	97

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO DI KOTA
SURABAYA**

Oleh:

RANI MAGHFIRATUL LAYLI

20012010178

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing*, *content marketing*, dan media sosial terhadap minat beli produk Jiniso di Surabaya. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *tool Partial Least Square* (PLS), memperhatikan *R-Square* dan *predictive relevance* (Q²) untuk mengukur pengaruh variabel terhadap minat beli. Peneliti menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling dan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 91 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Viral marketing* meningkatkan daya tarik produk melalui ulasan positif pelanggan, yang membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. *Content marketing* memberikan deskripsi produk yang lebih akurat dan mendetail, meningkatkan keyakinan konsumen. Media sosial berperan penting dalam membangun hubungan interaktif dengan pengikut, menciptakan kedekatan emosional dengan merek, dan memperkuat minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial, konten berkualitas, dan viralitas yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek Jiniso di pasar *fashion* Indonesia.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Media Sosial Tiktok, Minat Beli, *Viral Marketing*