

**PENGARUH STRATEGI *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SKINTIFIC PADA *PLATFORM* TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

PANJI TETUKO HARYADHI

21012010224/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH STRATEGI *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SKINTIFIC PADA *PLATFORM* *TIKTOK* DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

PANJI TETUKO HARYADHI

21012010224/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
PADA *PLATFORM* TIKTOK DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

PANJI TETUKO HARYADHI

21012010224/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 9 September 2025**

Pembimbing Utama



Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NPT. 17219831020049

**Tim Penguji
Ketua**



Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si.
NIP. 197006202021212001

Anggota



Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.
NIP. 196508141991032001

**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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Panji Tetuko Haryadhi

NPM : 21012010224

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 9 September 2025

Yang Membuat Pernyataan



Panji Tetuko Haryadhi

NPM. 21012010224

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “*Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Platform TikTok di Surabaya*” dengan lancar dan tepat waktu. Penulis bersyukur dapat melalui seluruh proses penelitian ini dalam keadaan sehat jasmani dan rohani tanpa hambatan yang berarti.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam prosesnya, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah membekali penulis dengan ilmu dan wawasan selama masa studi.
7. Kedua orang tua , yaitu mama dan oma yang selama ini berperan penting di hidup penulis sebagai sosok ibu sekaligus ayah bagi penulis. Sosok yang selalu memberikan dukungan, baik semangat maupun materi, demi kelancaran pengerjaan skripsi ini.
8. Untuk sahabat-sahabat dekat penulis, yang setia berjalan bersama sejak langkah pertama di PKKMB hingga titik akhir perjalanan studi ini, terima kasih telah menjadi cahaya di setiap langkah dan sandaran di kala penulis hampir menyerah.
9. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.

10. Serta untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan melalui setiap tantangan, mengubah lelah menjadi pelajaran, dan menjadikan setiap rintangan sebagai pijakan untuk terus maju. Perjalanan ini membuktikan bahwa kekuatan sejati tumbuh dari hati yang tak pernah menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 9 September 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan masalah	25
1.3 Tujuan penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1. Penelitian Terdahulu.....	28
2.2.Tinjauan Teori	32
2.2.1. Manajemen Pemasaran	32
2.2.2. Manajemen <i>Branding</i>	34
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	36
2.2.4. <i>Viral Marketing</i>	36
2.2.5. <i>Brand Awareness</i>	38
2.2.6. Keputusan Pembelian	41
2.3. Hubungan Antar Variabel	44
2.4. Kerangka Pemikiran	47

2.5. Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	49
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.2. Teknik Penentuan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2. Sampel	55
3.3. Teknik Pengumpulan Data	56
3.3.1. Sumber dan Jenis Data.....	56
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4. Uji Validitas Reabilitas	57
3.4.1. Uji Validitas.....	57
3.4.2. Uji Reabilitas	57
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	58
3.5.1. Teknik Analisis.....	58
3.5.2 Cara Kerja PLS	59
3.5.3. Asumsi PLS	63
3.5.4 Ukuran Sampel	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64

4.1.1	Karakteristik Responden	65
4.1.2	Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i>	68
4.1.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
4.1.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	73
4.2	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	75
4.2.1	Interpretasi Hasil PLS	75
4.3	Pembahasan.....	84
4.3.1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram jumlah pengguna internet dan tingkat penetrasi di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024.....	15
Gambar 1.2 Total penjualan <i>peeling serum</i> skintific di seluruh Indonesia.....	20
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 3.1 Diagram Jalur	60
Gambar 4.1 Gambar <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> , dan <i>R-Square</i>	75
Gambar 4.2 Gambar <i>Inner Model</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengaruh Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> pada Keputusan Pembelian	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	67
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	68
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	77
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted</i>	79
Tabel 4.10 <i>Composite Reability</i>	80
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	80
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	82

**PENGARUH STRATEGI *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SKINTIFIC PADA *PLATFORM* TIKTOK DI SURABAYA**

Oleh:

PANJI TETUKO HARYADHI

21012010224/FEB/EM

ABSTRAK

Produk *skincare* Skintific menjadi salah satu merek yang berkembang pesat melalui pemasaran digital di platform TikTok. Fenomena ini mendorong perlunya pemahaman lebih dalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya strategi *viral marketing* dan *brand awareness*. Penelitian ini menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei kepada 115 responden yang memenuhi kriteria pengguna TikTok sekaligus konsumen Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat hingga keputusan pembelian, sementara *brand awareness* memperkuat kepercayaan konsumen dan menjadikan Skintific sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori *skincare*. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi yang kreatif dan konsisten untuk meningkatkan daya saing merek di tengah kompetisi industri *skincare*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian; *Skincare*; TikTok