

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK *DESSERT BOX***

SHELYLLA APRILYDIA PUTRI

1707617085



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE
INTENTION DESSERT BOX PRODUCTS***

SHELYLLA APRILYDIA PUTRI

1707617085



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**This Thesis Was Prepared as One of the Requirements to Obtain a
Bachelor's Degree in Education at the Faculty of Economics, State University
of Jakarta**

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

ABSTRAK

Shelylla Aprilydia Putri, 2021. Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert Box*. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box* dengan waktu penelitian selama enam bulan dari bulan Januari 2021 hingga bulan Juni 2021. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan *Likert Type*. Pada pemilihan responden digunakan *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, dipilih responden yang berdomisili di daerah JABODETABEK dan pernah membeli produk *dessert box*. Kuesioner ini kemudian diuji kepada 250 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan software IBM SPSS 22. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT



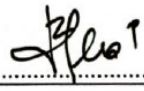



Shelylla Aprilydia Putri, 2021. Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness On Purchase Intention Dessert Box Products. Business Education Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2021.

This study aims to find out the influence of viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness on the purchase intention of dessert box products with a research time of six months from January 2021 to June 2021. In obtaining the data in this study, a survey method with Likert Type was used. In the selection of respondents used purposive sampling that is by considering several criteria, selected respondents who are domiciled in jabodetabek area and have purchased dessert box products. The questionnaire was then tested to 250 respondents. Then the data is processed using a simple linear regression analysis technique using IBM SPSS 22 software. From the results of hypothesis testing it is known that there is a positive and significant influence between viral marketing on purchase intention, positive and significant influence between celebrity endorser on purchase intention, and positive and significant influence between brand awareness of purchase intention dessert box products.

Keyword: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si NIP 196610302000121001 (Ketua Penguji)		24 Agustus 2021
2	Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Penguji 1)		24 Agustus 2021
3	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP 196301191992032001 (Penguji 2)		24 Agustus 2021
4	Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011 (Pembimbing 1)		24 Agustus 2021
5	Muhammad Yusuf, SE., M.M. NIP 198906202020121006 (Pembimbing 2)		24 Agustus 2021
Nama : Shelylla Aprilydia Putri No. Registrasi : 1707617085 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 28 Juli 2021			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Agustus 2021



Shellyla Aprilydia Putri

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shelylla Aprilydia Putri
NIM : 1707617085
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Pendidikan Bisnis
Alamat email : shelylla17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase intention* Produk Dessert Box

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2021

(Shelylla Aprilydia Putri)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin..

Puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu ta'ala yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan, karunia serta kasih sayangnya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian dalam Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention* Produk *Dessert Box*”.

Adapun tujuan peneliti menyusun skripsi ini yaitu, untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, namun besar harapan peneliti agar penelitian dalam Skripsi ini bisa dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya di dalam literatur pustaka.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian dalam Skripsi ini, yaitu diantaranya:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;

2. Ryna Parlyna, MBA. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, pengarahan, waktu, kritik dan saran nya dalam penyusunan penelitian dalam Skripsi ini.
3. Dr. Cory Yohana, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing, memberi saran dan juga membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Muhammad Yusuf, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, memberikan arahan, saran, motivasi dan juga responsif dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya dalam penyusunan penelitian dalam Skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Jamal dan Ibu Siti Zuhriyah telah memberikan seluruh kasih sayang, perhatian, serta ikhlas mendidik dari saya kecil hingga sampai pada titik ini dan berhasil mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Universitas Negeri Jakarta. Adik perempuan saya Putri Hanifah Aprillia dan Tante saya Mutia Rahmah yang selalu memberikan dukungan dan menjadi teman yang baik di segala kondisi.
7. Para sahabat-sahabat: Mayang, Anisa, Amin, Ismi, Rizqi, Fanny, Dafara, Meira, Kholifah, Arum, Janis, teman-teman satu angkatan Pendidikan Bisnis 2017 dan teman-teman satu bimbingan skripsi yang terus memberikan dukungan, bantuan serta menjadi penyemangat antara satu sama lain.

8. Terimakasih kepada Yayasan Karya Salemba Empat yang telah memberikan beasiswa selama saya menjalani pendidikan di UNJ serta telah memberikan dampak baik untuk perkembangan pribadi saya.
9. Terimakasih untuk seluruh teman seangkatan, adik tingkat, dan juga kakak alumni Paguyuban KSE UNJ yaitu Ka Kaffah, Ka Fajri, Ka Bibah yang telah memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Ka Desi yang telah banyak sekali membantu, membimbing dan juga memberikan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 27 Agustus 2021

Shelylla Aprilydia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung	12
A. Viral Marketing	12
B. Celebrity Endorser	17
C. Brand Awareness	18
D. Purchase Intention	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Teori	22