

**SKRIPSI**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada Konsumen *Skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASING DECISIONS THROUGH CUSTOMER TRUST AS AN  
INTERVENING VARIABLE  
(Study on Consumer of Somehinc Skincare in the Special Region of Yogyakarta)***



**Disusun Oleh:**

**MIRA LAURA**

**20200410295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Mira Laura

Nomor Mahasiswa : 20200410295

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" (Studi pada Konsumen Skincare Somethinc di Daerah Istimewa) tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25 Desember 2023



Mira Laura

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, telah diselesaikannya skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, bapak Untung dan ibu Supiati yang selalu memberikan doa dan telah banyak membantu baik dukungan dana serta dukungan moril kepada anaknya untuk dapat mendapatkan gelar S1 Manajemen. Semoga Mira dapat membalas jasa bapak dan ibu secepatnya, aamiin.
2. Kakak saya, yang Bernama Kandita yang selalu support adiknya ini dalam melakukan kegiatan yang sesuai dengan passionya. Semoga Mira dapat membalas jasa aa Andi secepatnya, aamiin.
3. Semua teman di Yogyakarta yang sedari awal telah menerima kehadiran saya dan kebersamai saya dalam setiap proses perkuliahan. Termasuk teman-teman yang selalu dapat memberikan masukan serta solusi dalam permasalahan yang saya hadapi selama di perantauan dan teman yang pertamakali saya temui yaitu: Nabila, Nur, Devi, Farel, Tegar. Serta teman-teman saya lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Retno Widowati P A, M.Si., Ph.D yang telah berperan penting dalam memberikan ilmu dan dukungan saat bimbingan sempro hingga bimbingan akhir skripsi sampai dengan selesai.
5. Terima kasih kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) teruntuk kelompok 066 terkhusus untuk ketua perempuan saya yaitu Tiara Fadilla Sari serta teman-teman lainnya yang kebersamai sampai saat ini terkhusus Amanda Pratiwi dan Isna Aulia Amarstuti yang senantiasa memerikan hal-hal positif pada penulis.
6. Tim PKM-K UMY tahun 2023 (Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan) dengan ide “Penggunaan Ampas Kopi sebagai Fashion Ramah Lingkungan” dengan didampingi oleh dosen pembimbing kami yaitu bapak Dr.Gita Danupranata, SE, MMi, serta teman-teman tim Emi Juniarti, Sony Satria, Agmad Habib dan

Septian Candra. Terima kasih telah kebersamai penulis mulai dari pengajuan ide, pengumuman hasil, hingga terselesaikannya program yang telah dijalankan selama 6 bulan tanpa bosan melakukan progress dalam terlaksananya program kerja serta melakukan evaluasi dan pemecahan masalah dalam proses yang di lalui.

## KATA PENGANTAR

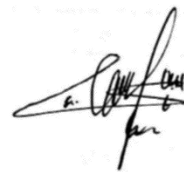
Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D. Ak.CA. yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi
2. Ibu Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
3. Ibu Retno Widiowati PA,M.Si.,Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, pengarahan, dan wawasan baru kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 25 Desember 2023



Mira Laura

## DAFAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat .....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
C. Penurunan Hipotesis .....	23
D. Model Penelitian.....	28
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN .....	30
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
B. Jenis Data.....	30
C. Teknik Pengambilan Sample .....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
F. Uji Kualitas Instrumen.....	36

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	37
BAB IV .....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran umum Objek dan Subjek Penelitian .....	41
B. Uji Kualitas Instrumen .....	46
C. Analisis Deskriptif .....	48
D. Hasil Uji Hipotesis .....	51
E. Hasil Penelitian .....	60
F. Pembahasan.....	66
BAB V.....	70
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	70
A. SIMPULAN .....	70
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	71
C. SARAN .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	77
KUESIONER .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Tabel skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Goodness of Fit Indices.....	40
Tabel 4. 1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 4 Interval Interpretasi.....	48
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Viral Marketing.....	49
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Brand Image.....	49
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Kepercayaan Pelanggan.....	50
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan skincare di Indonesia tahun 2019 .....	3
Gambar 1. 2 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia .....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	28
Gambar 4. 1 Logo Somethinc .....	42
Gambar 4. 2 Diagram Jalur .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	81
Lampiran 3 Profil Responden .....	86
Lampiran 4 Uji Validitas .....	88
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	89
Lampiran 7 Diagram Jalur .....	90
Lampiran 8 Persamaan Struktural.....	91
Lampiran 9 Uji Normalitas Data.....	91
Lampiran 10 Bollen-Stine Bootsstrap.....	92
Lampiran 11 Sebelum dan Sesudah membuang Outliers.....	92
Lampiran 12 Identifikasi Model.....	93
Lampiran 13 Model Fit .....	93
Lampiran 14 Pengaruh Langsung .....	95
Lampiran 15 Pengaruh Tidak Langsung .....	96