

**PENGARUH VIRAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY**

SKRIPSI

Oleh:

NEMY KHOLIDATUL FITRO

NIM: G73218060



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Nemy Kholidatul Fitro, G73218060, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan 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 dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 September 2023



Nemy Kholidatul Fitro
NIM. G73218060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 23 September 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deasy Tantriana', written over a large, faint, stylized letter 'D' that serves as a background for the signature.

Deasy Tantriana, M.M.

NIP. 198312282011012009

PENGARUH VIRAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY

Diajukan oleh:

Nemy Kholidatul Fitro

G773218060

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Susunan Dewan Penguji:

1. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji)
2. Muhammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfirohh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si.
NIP. 198209052015031003
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 25 September 2023



.....
Djagul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nemy Kholidatul Fitro
NIM : 673218060
Fakultas/Jurusan : FEBI / Manajemen
E-mail address : nemykholidatul@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, dan Online

Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Carmille Beauty

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin 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 UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Nemy Kholidatul Fitro)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari kuisioner dengan menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 152 responden yang merupakan konsumen produk Camille Beauty di UINSA. Teknik pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS . Analisis data yang digunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, Variabel *Product Quality*(X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, Variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, Variabel *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty.

Kata Kunci: Viral Marketing, Product Quality, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research entitled "The Influence of Viral Marketing, Product Quality, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Camille Beauty Products" is the result of quantitative research which aims to examine the influence of Viral Marketing, Product Quality and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Camille Beauty Products.

This research is quantitative research. The type of data used is primary data which comes from a questionnaire using a Likert scale. The number of samples used in this research was 152 respondents who were consumers of Camille Beauty products at UINSA. Data processing techniques use SPSS tools. Data analysis used multiple linear regression, which was first tested with classical assumptions.

Based on the research results, it shows that the Viral Marketing Variable (X1) has a partial and significant effect on the decision to purchase Camille Beauty products, the Product Quality Variable (X2) has a partial and significant effect on the decision to purchase Camille Beauty products, the Online Customer Review Variable (X3) has a partial effect partially and significantly on the decision to purchase Camille Beauty products, the Viral Marketing, Product Quality, and Online Customer Review variables simultaneously and significantly influence the decision to purchase Camille Beauty products.

Keywords: Viral Marketing, Product Quality, Online Customer Reviews and Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	12
2.1.2 Product Quality	18
2.1.3 Online Customer Review.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	36

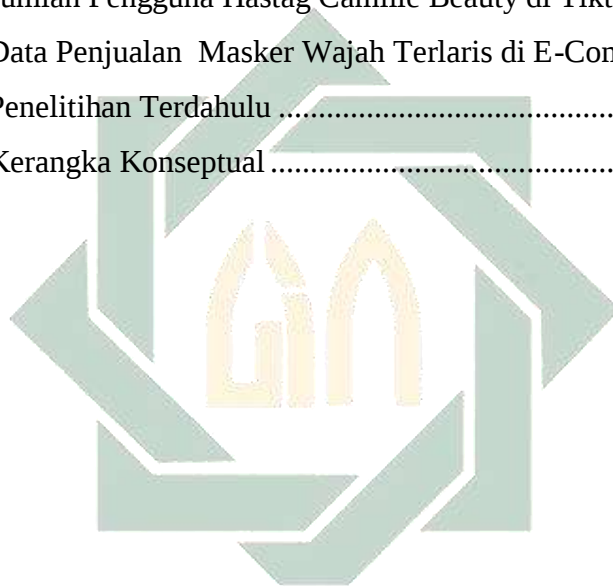
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Waktu dan Temat Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.4 Variabel Penelitian	42
3.5 Definisi Operasional.....	42
3.6 Data dan Sumber Data.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Rabilitas.....	57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3 Uji Hipotesis	64
4.4 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
BIODATA PENULIS	82
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Dfinisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk 56	
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 11, Hasil Uji T.....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

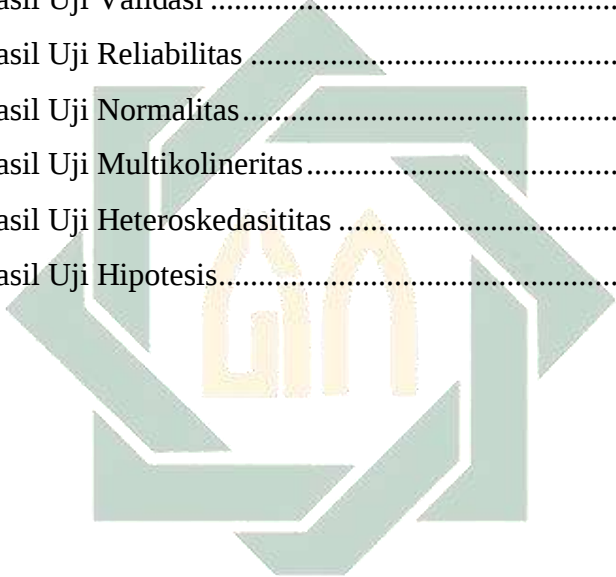
Gambar 1. 1	Data Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1. 2	Jumlah Pengguna Hastag Camille Beauty di Tiktok.....	4
Gambar 1. 3	Data Penjualan Masker Wajah Terlaris di E-Commerse	5
Gambar 2. 1	Penelitian Terdahulu	35
Gambar 2. 2	Kerangka Konseptual	36



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2	Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 4	Hasil Uji Validasi	90
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas.....	92
Lampiran 7	Hasil Uji Multikolineritas.....	92
Lampiran 8	Hasil Uji Heteroskedasititas	93
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis.....	94



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

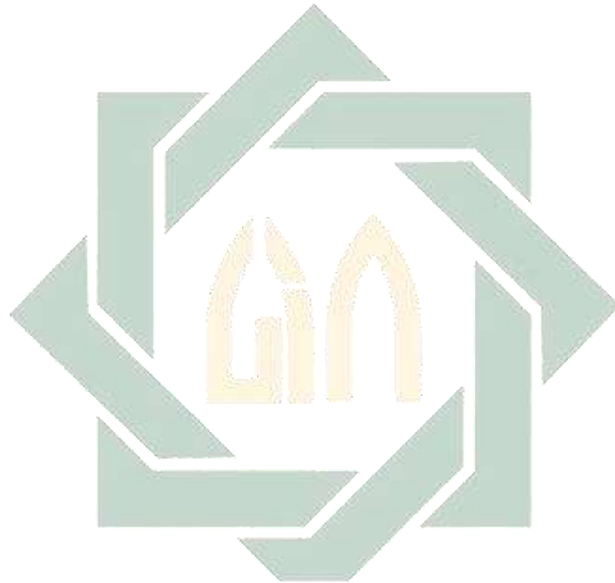
- Atiq Arsyadani (2016) Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA WaliSongo Semarang Universitas Islam Negri Walisongo, Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol.2, No.4, Tahun 2015.
- Bayu Januar Rachman (2014) Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (costumer jolly Clothing & Distro), Jrunal Ekonomika dan Bisnis Universis diponogoro https://eprints.undip.ac.id/45325552/1/05_RACHMAN.pdf
- Bungin, Burhan. “*Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*”. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Elwalda, Lu, and Ali, “Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews.,” *Computers in Human Behavior* 56 (2016): 306–319
- Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Depublish, 2018.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 45
- Habib, M., Ratnaningsih, A., & Nisa, K. (2019, Oktober). The Construction of the Ideal Male Body Masculinity In The Mister International Pageant. *Journal of Urban Sociology*, II (2), 4-15.

- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Ecobuss*, VIII (2), 99-102.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99
- Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 199
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). User Of The World, Unite! The UNIVERSITAS SUMATERA UTARA 86 Challenges and Opportunities Of Social Media. *Elsevier*, 53(1), 59-69.
- Kotler dan Amstrong. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Edisi Ketiga Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*” Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran, Bob Sabran*”, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Retrieved from Data indonesia <https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/>
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*”. Bandung : Alfabeta, 2010.

Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)

Susan M. Mudambi and David Schuff, “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com,” *MIS Quarterly* 34, no. 1 (2010): 185–200.

Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi III. Yogyakarta: Andi, 2008



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A