

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE WARDAH DI TIKTOK SHOP**

**TUGAS AKHIR**

**VIVIANA ADININGTYAS**

**213402516082**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE WARDAH DI TIKTOK SHOP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

**VIVIANA ADININGTYAS**

**213402516082**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

## LEMBAR PERNYATAAN

### LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN  
*VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE WARDAH DI TIKTOK SHOP**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta 10, Februari 2025



Viviana Adiningtyas

NPM : 213402516082

## LEMBAR PERSETUJUAN

### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND  
AWARENESS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI  
TIKTOK SHOP**

Nama Mahasiswa : **Viviana Adiningtyas**  
Nomor Pokok : **213402516082**  
Program Studi : **Manajemen**

Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS NASIONAL

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 10 Febuari 2025

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI TIKTOK SHOP**

Nama Mahasiswa : Viviana Adiningtyas

Nomor Pokok : 213402516082

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Ketua Penguji,

(Dr. Rahayu, S.E., M.M.)

Anggota Penguji

(Melati, S.E., M.M.)

Mengetahui, Dekan



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

## ABSTRAK

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI TIKTOK SHOP**

Oleh

VIVIANA ADININGTYAS

NPM 213402516082

Tugas Akhir di bawah bimbingan Dr. Elwisam, S.M., M.M.

Penelitian ini berguna untuk menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di TikTok Shop.

Hasil Penelitian ini menunjukkan analisis data, digunakan perangkat lunak Warp Partial Least Square (PLS) versi 7.0, yang merupakan evolusi dari analisis Partial Least Square (PLS). Proses analisis ini mencakup metode outer model yang melibatkan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, serta inner model yang menggunakan *Goodness of Fit Model*, *R-Square*, *Predictive relevance*, dan *Effect Size*. Jumlah sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Melalui pendekatan yang sistematis, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi secara signifikan kepada peningkatan kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya : *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, *Viral Marketing*,  
Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS AND VIRAL MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH SKINCARE IN TIKTOK SHOP***

By :

VIVIANA ADININGTYAS

NPM 213402516082

*Final Project under the guidance of Dr. Elwisam, S.M., M.M.*

*This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing on purchasing decisions for Wardah skincare in TikTok Shop.*

*This study uses data analysis, using Warp Partial Least Square (PLS) software version 7.0, which is an evolution of Partial Least Square (PLS) analysis. This analysis process includes an outer model method involving convergent validity, discriminant validity, and composite reliability, as well as an inner model using Goodness of Fit Model, R-Square, Predictive relevance, and Effect Size. The number of samples in this study involved 100 respondents as samples. Through a systematic approach, this study found that these factors can contribute significantly to improving company performance. Therefore, the results of this study indicate that: Influencer Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Viral Marketing, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang hingga saat ini masih melimpahkan berbagai macam Nikmat-Nya. Serta tak lupa sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Karena rahmat dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah di Tiktok Shop**” Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi teman-teman yang membaca. Selama proses penulisan, penulis mendapatkan banyak pelajaran, motivasi serta arahan yang sangat berharga dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Kepada Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, MA, selaku Rektor Universitas Nasional, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama perjalanan akademis penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan arahan yang telah diberikan.
3. Kepada Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan motivasi yang telah diberikan.



4. Kepada Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis mengucapkan terima kasih atas semua arahan dan bimbingan yang telah diberikan.
5. Kepada Bapak Dr. Elwisam, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini, yang telah bersedia memberikan arahan dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, membina, serta memberikan motivasinya.
7. Kepada ayah yang sangat saya cinta, Bapak Ngadiman yang telah memberikan segala bentuk kasih sayang yang lebih serta nasihat selama menyelesaikan tugas akhir ini
8. Kepada ibu yang sangat saya cinta, Ibu Tri Mistyaningsih telah memberikan segala bentuk kasih sayang yang lebih, serta nasihat, doa, dan restu selama saya menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada kedua adik saya Zaidan Adi Prasetyo dan Deviana Adithre yang sudah telah menjadi adik yang baik dalam hal ini selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada keluarga besar Slamet HP, Nenek surijah, Budeh sri, Ka ambar, Ka wisnu, Ka arin, Ka ara, Ka taufan, Abang rizki yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menyelesaikan tugas akhir
11. Kepada diri saya sendiri ingin mengucapkan terima kasih atas ketekunan, usaha, dan dedikasi yang telah saya tunjukkan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
12. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada akun instagram thzgos karena memberikan dorongan bagi saya untuk mengejar impian saya sendiri dan semangat untuk terus berkembang.
13. Kepada teman-teman seperjuangan saya Dina, Bina, Rifa, Gea, Caca, Tika yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada saya

14. kepada teman bimbingan saya Syabilla, Nanik, Lufiah, Selly yang telah berjuang bersama saya, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

15. Kepada pengunjung setia kedai saya, Kezha, Bagas, Rendra, Rehan, Fikri, Fajar, Fahmi, Zidane terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan selama proses penyelesaian tugas akhir

16. Kepada teman teman sekolah saya, dari SMP hingga SMK yang telah memberikan semangat kepada saya serta memberikan motivasi

Jakarta, 10 Februari 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>TUGAS AKHIR .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pemasaran .....	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
3. Fungsi Pemasaran.....	7
B. Keputusan Pembelian .....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2. Faktor Keputusan Pembelian.....	9
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	10
C. Influencer Marketing .....	11
1. Pengertian Influencer Marketing .....	11
2. Faktor Influencer Marketing.....	11
3. Indikator Influencer Marketing.....	12
D. Brand Awareness.....	13

1. Pengertian Brand Awareness .....	13
2. Faktor Brand Awareness .....	14
3. Indikator Brand Awareness .....	15
E. Viral Marketing.....	15
1. Pengertian Viral Marketing .....	15
2. Faktor Viral Marketing .....	16
3. Indikator Viral Marketing .....	17
B. Keteraitan antar Variabel Penelitian .....	17
1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian .....	18
3. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	19
C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian .....	19
D. Kerangka Analisis .....	25
E. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Objek Penelitian .....	27
B. Data Penelitian.....	27
1. Sumber Data dan Jenis Data .....	27
2. Populasi dan Sampel.....	28
C. Metode dan Alat Pengumpulan Data .....	29
1. Metode Pengumpulan Data .....	29
2. Alat Pengumpulan Data.....	29
D. Operasional Variabel.....	30
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	31
1. Metode Analisis.....	31
2. Pengujian Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Deskripsi Data Penelitian.....	37
2. Sejarah Singkat Pembahasan .....	37
3. Deskripsi Data Penelitian.....	37
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian .....	40

5. Interpretasi dan Hipotesis .....	51
6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. SARAN.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Data Penjualan Skincare 2024 .....	2
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Analisis.....	25
<b>Gambar 4. 1</b> Chart Rentan Usia.....	39
<b>Gambar 4. 2</b> Chart Jumlah Responden .....	40
<b>Gambar 4. 3</b> Gambar Alur (Path Diagram) .....	50



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian terdahulu yang lebih relevan .....	21
<b>Tabel 3. 1</b> Skala Likert .....	30
<b>Tabel 3. 2</b> Definisi Operasional.....	30
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
<b>Tabel 4. 3</b> Deskriptif Variabel Influencer Marketing.....	41
<b>Tabel 4. 4</b> Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	41
<b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Data Variabel Viral Marketing .....	42
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	43
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Output Convergent Validity.....	44
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Output Average Variance Extracted (AVE) .....	45
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Output AVE (Square Root AVE) .....	46
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Output Composite Reliability dan Cronbachs Alpha .....	46
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Output Goodness fit Model.....	47
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Data Output Estimasi.....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Lembar Kuesioner Penelitian .....	65
<b>Lampiran 2</b>	Hasil Tabulasi Data Pada 100 Responden .....	69
<b>Lampiran 3</b>	Hasil Pengelolaan Data WARPPLS 7.0 .....	80
<b>Lampiran 4</b>	Logbook .....	83
<b>Lampiran 5</b>	Turnitin .....	84

