

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN
SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Peminatan :

MANAJEMEN PEMASARAN



Disusun oleh :

IKBAL DANU RISKI

NIM. 2021100031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN SHOPEE DI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Diajukan Oleh:

Ikbal Danu Riski

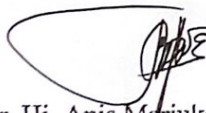
NIM: 2021100031

Telah disetujui Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

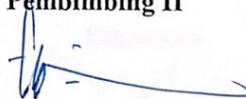
Pada tanggal

Pembimbing I



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M
NIK.690 994 143

Pembimbing II



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK.690 208 290

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M
NIK.690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PEMBELIAN SHOPEE DI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Diajukan Oleh :

Ikbal Danu Riski

2021100031

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen

Pada Tanggal.....

Penguji Utama



Dr. Anis Marjukah, S.E., MM

NIK.690 994 143

Penguji Pendamping



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.

NIK. 690 208 290

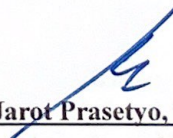
Ketua



Dr. Arif Julianto SN. S.E., M.Si.

NIK.690 301 250

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si

NIK. 690 301 251

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. Arif Julianto SN.S.E.,M.Si

NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Ikbal Danu Riski

NIM : 2021100031

Fakultas : Manajemen

Prodi : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Shopee Di Universitas Widya Dharma Klaten*" adalah benar – benar asli Karya Tulis sendiri. Segala kutipan pihak lain telah Saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan Saya tidak benar maka bersedia menerima Sanksi Akademik dan tanggung jawab sepenuhnya.

Klaten, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan



Ikbal Danu Riski
NIM. 2021100031

MOTTO

“Apapun Rintangannya, Doa Ibu Solusinya”

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Ibu dan Alm. Bapak tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Alm. Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan.
2. Kakak saya Dimas Abiyu, yang telah memberi dukungan dan saran yang membuat saya selalu semangat dan optimis selama menjalani masa kuliah.
3. Skripsi ini kupersembahkan untuk seseorang istimewa Dyah Ayu Setyorini adalah sosok yang baik, selalu memberi dukungan dan memberi masukan untuk segala hal, terimakasih selalu ada.
4. Teman seperjuangan saya, Harits Abidin yang telah kebersamai sejak SMP hingga selesai kuliah terimakasih telah melalui suka dan duka bersama.
5. Teman – teman “Grup Senin Kliwon” terimakasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini.
6. Teman – teman petualangan saya, Dandy, Damar, Wisnong, Rendi dan Ilham yang selalu menemani dalam hal kecil ataupun besar semasa kuliah.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pembelian *Shopee* Di Universitas Widya Dharma Klaten”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc. selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Klaten, 13 Mei 2024

Penulis

Ikbal Danu Riski

ABSTRAK

Ikbal Danu Riski, NIM 2021100031, Skripsi, Jurusan Manajemen, Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Pembelian Shopee di Universitas Widya Dharma Klaten.

Secara spesifik tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan viral marketing dan brand awareness sebagai variabel independen dan purchase intention sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Data yang diolah menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil analisis yang dilakukan adalah nilai konstanta 5.196 berarti apabila tanpa adanya variabel *Viral Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2), maka *Purchase Intention* bernilai sebesar 5.196, *Viral Marketing* (b_1) = 0,466 Berarti variabel *Viral Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,466 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika X_1 *Viral Marketing* dinaikan sebesar 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,466 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol. *Brand Awareness* (b_2) = 0,332 berarti variabel *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,332 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika X_2 *Brand Awareness* dinaikan sebesar 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan H_1 dalam hipotesis penelitian diterima, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan H_2 dalam hipotesis penelitian diterima.

Kata kunci: Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	6
1.2.1 Alasan Obyektif.....	6
1.2.2 Alasan Subyektif.....	6
1.3 Penegasan Judul.....	6
1.3.1 Pengaruh.....	7
1.3.2 <i>Viral marketing</i>	7
1.3.3 <i>Brand awareness</i>	7
1.3.4 <i>Purchase intention</i>	7
1.4 Pembatasan Masalah.....	8
1.5 Perumusan Masalah.....	8
1.6 Tujuan Penelitian.....	9
1.7 Manfaat Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12

2.1.2	Aspek Aspek Pemasaran	14
2.2	Manajemen Pemasaran	15
2.2.1	Pengertian Manajamen Pemasaran	15
2.3	Komunikasi Pemasaran	17
2.4	<i>E-Commerce</i>	18
2.5	<i>Viral marketing</i>	19
2.6	<i>Brand Awareness</i>	20
2.7	<i>Purchase Intention</i>	22
2.8	Penelitian Terdahulu	24
2.9	Kerangka Konseptual.....	31
2.10	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III.....		34
METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Model Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Sumber Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	37
3.4	Variabel Penelitian	37
3.4.1	Variabel Bebas (Variabel Independen) (X).....	37
3.4.2	Variabel Terikat (Variabel Dependent) (Y)	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Observasi.....	38
3.5.2	Angket (Kuesioner).....	38
3.6	Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Realibilitas	40
3.7	Analisis Data.....	40
3.7.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2	Analisis Regresi Berganda	41
3.7.3	Uji F Tabel.....	42

3.7.4	Uji t.....	42
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV.....		44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1	Orientasi Tempat Penelitian.....	44
4.2	Profil Lokasi Penelitian	44
4.3	Profil Perusahaan	45
4.4	Analisis Deskriptif.....	46
BAB V.....		65
KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
LAMPIRAN		72

DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Table 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia	47
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	48
Table 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing	50
Table 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness.....	52
Table 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Purchase Intention	54
Table 4. 7 Uji Validitas Viral Marketing (XI)	55
Table 4. 8 Uji Validitas Brand Awareness (X2)	56
Table 4. 9 Uji Validitas Purchase Intention (Y).....	56
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	57
Table 4. 11.....	58
Table 4. 14 Uji Regresi Linier Berganda	59
Table 4. 15 Uji T	61
Table 4. 16 Uji F	62
Table 4. 17 Uji Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	73
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	78
Lampiran 4. Tabel Uji Validitas, Reliabilitas, Uji T, Uji F, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi	87
Lampiran 5. Dokumentasi.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja dapat disebut sebagai kegiatan transaksi jual beli yang pasti dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan kegiatan berbelanja pun bisa dilakukan secara *online*. Belanja *online* sebagai bentuk perubahan gaya belanja baru yang sedang melekat di masyarakat, karena kemudahan kemudahannya. Belanja yang tadinya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok saja kini belanja pun untuk memenuhi kebutuhan emosional (Mumtaz et al., 2022).

Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat. Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan *E-Commerce* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Bisnis *E-Commerce* di Indonesia dinilai punya prospek yang cerah. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini tumbuh 33,3% dari tahun 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun. *E-Commerce* merupakan motor penggerak dari ekonomi berbasis digital. Tingginya pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia ini dipengaruhi pandemi Covid-19. Dilihat dari sisi perilaku konsumennya, di semua lini dagang berbasis *online*, tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat

membantu akselerasi bisnis digital jenis tersebut. Sepanjang 2022 sejumlah perusahaan teknologi mengalami pasang surut dalam perjalanan bisnisnya. (Oswaldo, 2023)

Shopee adalah salah satu platform *E-Commerce* yang populer dan sukses di Indonesia. Saat ini, persaingan di pasar *E-Commerce* semakin ketat, dan perusahaan-perusahaan *E-Commerce* seperti *shopee* perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Viral marketing merupakan teknik pemasaran terbaru yang mulai meningkat ketenarannya, viral marketing adalah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut atau email. Penggunaan internet atau email dimaksudkan agar informasi terkait promosi produk akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Semakin banyak individu yang menerima informasi promosi produk tersebut, maka akan semakin mempengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali informasi promosi kepada individu lainnya. Dengan begitu, diharapkan masyarakat akan semakin mengenal merk produk dan kemudian meningkatkan niat pembelian terhadap produk. (Ramadhan et al., 2023)

Sepanjang kuartal II 2023 situs *Shopee* meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya.



Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: Katadata Media Network (Ahdiat, 2023)

Hadirnya perdagangan *online* memberikan kesempatan bagi pembeli untuk saling berbagi informasi tentang pengalaman berbelanja mereka, meninjau produk atau layanan, membangun hubungan sosial satu sama lain dan kemudian mempromosikan niat untuk membeli (*purchase intention*). Peran media sosial terhadap *E-Commerce* inilah sebagai bentuk interaksi sosial yang menjadi salah satu faktor dalam memberi pengaruh terhadap niat beli / *Purchase intention* (Purwianti & Dila, 2021)

Purchase intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

Purchase intention ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, Pada *Purchase intention* akan sangat berpengaruh ketika pelanggan lebih terlibat dengan produk. Keterlibatan yang tinggi membuat pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga *purchase intention* menjadi efektif (Maftucha & Dirgantara, 2021).

Purchase intention mengarah pada niat yang berasal dari pembeli untuk terlibat dalam belanja *online* disitus *Social commerce* yang menyediakan segala informasi terkait produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen, hingga konsumen dapat menentukan keputusan akhir terhadap pembelian barang atau layanan tersebut. *Purchase intention* dapat dicirikan sebagai kesediaan klien untuk membayar produk tertentu setelah mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan risiko serta manfaat dari masing-masing opsi. *Purchase intention* adalah proses mencari produk/layanan yang menguntungkan, menemukan ulasan/komentar pelanggan lain tentang produk dan e-vendor, memilih produk dan vendor, memberikan informasi dan menempatkan pesanan pada Situs Jejaring Sosial. *Purchase intention* adalah niat untuk membeli atau kesediaan untuk melakukan transaksi nyata dengan bisnis baik *offline* maupun *online*. *Purchase intention* ialah suatu kondisi dimana individu merasa siap dan bersedia untuk terlibat dalam melakukan transaksi secara *online* pada *Social commerce*. *Purchase intention* dapat digambarkan sebagai sejauh mana konsumen bermaksud untuk melakukan perilaku pembelian tertentu. (Purwianti & Dila, 2021)

Dari beberapa pendapat tersebut, *purchase intention* atau niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Brand menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen, untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek akan muncul ketika konsumen tersebut mengetahui merek, sehingga pada saat konsumen tidak mengetahui adanya sebuah merek, maka tidak akan ada keinginan atau minat konsumen untuk membelinya. menyebutkan kemunculan nama suatu merek di pikiran konsumen disaat ingin membeli sebuah produk, mengartikan bahwa produk itu mempunyai kesadaran merek yg tinggi. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang tidak asing karena mengisyaratkan kesadaran konsumen pada merek tersebut tinggi. Iklan memiliki daya tarik yg bisa menyedot perhatian serta memberi pengaruh gerakan sasaran guna menumbuhkan sikap pada merek, sehingga akan membentuk kesadaran terhadap suatu merek. (Utami & Ekawati, 2019)

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pembelian *Shopee* Di Universitas Widya Dharma Klaten**”

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.2.1 Alasan Obyektif

- a. Secara obyektif penulis ingin melakukan penelitian tersebut karena pengguna *E-Commerce* yang meningkat pesat di zaman modern ini.
- b. Penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pembelian *shopee* di Universitas Widya Dharma Klaten

1.2.2 Alasan Subyektif

- a. Sebagai syarat penulis menyelesaikan strata satu dan sesuai dengan kajian ilmu penulis yaitu jurusan manajemen difakultas ekonomi.
- b. Permasalahan ini cukup menarik bagi penulis, dimana penulis ingin memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca sebagai pembelajaran mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pembelian *shopee*.

1.3 Penegasan Judul

Menghindari kekeliruan dalam memahami / menafsirkan dan untuk mendapatkan gambaran yang jelas, judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Judul skripsi ini “Pengaruh *Viral marketing* dan *Brand awareness* Terhadap

Purchase Intention Pada Pembelian *Shopee* Di Universitas Widya Dharma Klaten”

maka perlu dikemukakan penegasan istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1.3.1 Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan seseorang.

1.3.2 *Viral marketing*

Pemasaran viral adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

1.3.3 *Brand awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

1.3.4 *Purchase intention*

Purchase intention adalah intensi atau niat konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan yang telah ditentukan, misalnya mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.

1.4 Pembatasan Masalah

Begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti lebih memfokuskan pada:

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen marketplace *shopee* dibatasi pada *viral marketing* dan *brand awareness*.
2. Batasan yang menjadi tolak ukur menggunakan *buyer shopee* di Indonesia sebagai fokus penelitian.
3. Batasan sampel responden yang diteliti hanya pada pengguna aplikasi *marketplace shopee*.
4. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah dan Batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah ada pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* secara ?

1.6 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan mengkaji suatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Ingin mengetahui adakah pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*
2. Ingin mengetahui adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*
3. Ingin mengetahui adakah pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap *purchase intention*

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang membaca :

1. Manfaat teoritis

Dengan penulisan skripsi ini diharapkan diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam didunia kerja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk dijadikan evaluasi dalam meningkatkan kualitas perusahaan.

b. Bagi Peneliti

1. Sebagai media pembelajaran diri penulis untuk meningkatkan kreativeitas dalam moneerapkan teori-teori yang didapatkan diperkuliahan selama ini.
2. Menambah wawasan penulis dalam berinovasi untuk mendukung tugas akhir ini.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan dapat memberikan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa dan untuk semuanya.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, *E-Commerce*, *viral marketing*, *brand awareness*, *purchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisisnya.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil dari penelitian pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase intention pada pembelian shopee di Universitas Widya Dharma Klaten dengan analisis data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pembelian shopee Di Universitas Widya Dharma Klaten, Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan $Y = 5.196 + 0,466 X_1 + 0,332 X_2$, dari persamaan linier tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 5.196

Nilai konstanta 5.196 berarti apabila tanpa adanya variabel *Viral Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2), maka *Purchase Intention* sebesar 5.196 satuan kerja.

- b. *Viral Marketing* X_1 (b_1) = 0,466

Berarti variabel *Viral Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,466 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika X_1 *Viral Marketing* dinaikan sebesar 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,466 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. Brand Awareness X_2 (b_2) = 0,332

Berarti variabel *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,332 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika X_2 *Brand Awareness* dinaikan sebesar 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2. Dari hasil uji t dengan spss diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 = 3,737$ dengan tingkat signifikansi 0,000, t hitung $X_2 = 3,306$ dengan tingkat signifikansi 0,01. Nilai signifikansi tersebut dibawah taraf 5%. Untuk X_1 t hitung sebesar $3,737 > t$ tabel sebesar 1,661 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Untuk X_2 , t hitung sebesar $3,306 > t$ tabel sebesar 1,661 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh brand awareness terhadap *purchase intention*.
3. Dari perhitungan uji f didapatkan f hitung sebesar $45,703 > f$ tabel 3,09 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5% dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *viral marketing*

dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,485. Hal ini berarti 48,5% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing* dan *brand awareness*.

B. SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, untuk itu saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu, perlu memanfaatkan kondisi tersebut atau *viral marketing* sebagai peluang bagi pengusaha, dengan cara mengikuti perkembangan zaman mulai dari media cetak, media sosial maupun media lainnya, sehingga diharapkan mampu mendekati sasaran sampai dengan konsumen.

Sedangkan variabel *brand awareness* Berdasarkan data-data dan analisis dari penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi minat beli. *Brand awareness* secara otomatis memiliki pengaruh minat beli pada konsumen *shopee*. *Onlineshop* merupakan wadah yang tepat karena terbukti mendongkrak karena pengetahuan merek yang baik akan mendatangkan banyak manfaat bagi merek itu sendiri dan bahkan dapat memicu proses pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan minat beli, para peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan secara rinci hal-hal yang menjadi pemicu minat beli pada konsumen shopee. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung *Shopee* dan *Blibli* Naik pada Kuartal II 2023, *E-Commerce* Lain Turun. In *Katadata Media Network*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-E-Commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang kuartal II 2023 situs,on-quarter%2Fqoq](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-E-Commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20II%202023%20situs,on-quarter%2Fqoq).
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Viral marketing Shopee* Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *E-Commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible *Online* Reviews on *Purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh *Viral marketing* dan *Brand awareness* terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of *Viral marketing*, Celebrity Endorser, and *Brand awareness* on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Maftucha, A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Social Effect dari Wabah COVID-19 pada Electronic Word of Mouth (eWOM) yang dapat Meningkatkan *Purchase intention* pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15.
- Mumtaz, Z. A., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Fenomena Belanja *Online* Dikalangan Mahasiswa Bekasi Penonton Tayangan #Racuntiktok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8)(8), 2–2. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral marketing*, Celebrity Endorser, Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.109-122>
- Oswaldo, I. G. (2023). *Begini Cerahnya Prospek E-Commerce Di Era Digitalisasi*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6606404/begini-cerahnya-prospek-E-Commerce-di-era-digitalisasi#:~:text=Bisnis E-Commerce di Indonesia,penggerak dari ekonomi berbasis digital>.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.

<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>

- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* pada Pembelian Produk Fashion melalui *Social commerce* terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 2010–2028. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4741>
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap *Purchase intention* Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(Vol. 14 No. 1 (2023): Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen),109–118.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/2687/2560>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh *Viral marketing*, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3)
- Seilvia Prasinndhi Ningrum, & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh *Viral marketing* dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention* Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719> (Seilvia Prasinndhi Ningrum & Rudy P. Tobing, 2022)
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>