

**PENGARUH VIRAL MARKETING #ADAAPADENGANAYU
DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI DI
TOKOPEDIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Florentina Feodora Darnesha Oswari

0000034978

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH VIRAL MARKETING #ADAAPADENGANAYU
DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI DI
TOKOPEDIA**



SKRIPSI

Florentina Feodora Darnesha Oswari

00000034978

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Florentina Feodora Darnesha Oswari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034978

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Viral Marketing* #AdaApaDenganAyu di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli di Tokopedia" merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juli 2023

UMMA



Florentina Feodora Darnesha Oswari

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh *Viral Marketing* #AdaApaDenganAyu di Media Sosial Twitter terhadap
Minat Beli di Tokopedia

Oleh
Nama : Florentina Feodora Darnesha Oswari
NIM : 00000034978
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juli 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M. Si.
NIDN 0313088403

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN 0303056102

Dosen Pembimbing

Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Florentina Feodora Darnesha Oswari

NIM : 00000034978

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Viral Marketing* #AdaApaDenganAyu di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli di Tokopedia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Florentina Feodora Darnesha Oswari

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* #AdaApaDenganAyu di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli di Tokopedia” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yaitu Mama, Papa, Kakak, Adik, Om, dan Tante yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Maria Inge Kristi dan Fidelia Irena sebagai sahabat saya yang selalu ada memberi dukungan.
8. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang bersama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir demi meraih gelar S1.

9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu mereka untuk membantu kelancaran jalannya penelitian ini.

Demikian skripsi yang telah ditulis. Adapun kekurangan dalam penelitian ini dan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juli 2023



Florentina Feodora Darnesha Oswari

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH VIRAL MARKETING #ADAAPADENGANAYU DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI DI TOKOPEDIA

Florentina Feodora Darnesha Oswari

ABSTRAK

Perubahan di masyarakat dari pola komunikasi, pola interaksi, serta pola melakukan pembelian akibat teknologi komunikasi mendorong para pemasar membuat strategi komunikasi pemasaran digital yang mumpuni, salah satunya *viral marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi *viral marketing* berupa video pertengkaran wanita bernama Ayu dan pesan *hashtag* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 400 responden dengan populasi pengikut media sosial Twitter @Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *viral marketing* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter terhadap minat beli di Tokopedia yaitu sebesar 45,3%, dan 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel X. Selain itu, didapatkan juga nilai R sebesar 0.673 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel *viral marketing* dan minat beli.

Kata kunci: *viral marketing*, Twitter, minat beli

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH VIRAL MARKETING #ADAAPADENGANAYU DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI DI TOKOPEDIA

Florentina Feodora Darnesha Oswari

ABSTRACT

Changes in society from communication patterns, interaction patterns, and purchasing patterns due to communication technology encourage marketers to create powerful digital marketing communication strategies, one of which is viral marketing. This research was conducted to determine whether the viral marketing strategy in the form of a video of a woman's quarrel named Ayu and the hashtag #AdaApaDenganAyu on Twitter social media affects purchase intention on Tokopedia. Data was collected using a survey method by distributing questionnaires via Google Form to 400 respondents with a population of Twitter @Tokopedia social media followers. The results showed a significance value of <0.05 , and H_0 was rejected. This indicates an influence of #AdaApaDenganAyu viral marketing on Twitter social media on buying interest in Tokopedia, which is 45.3%, and other factors outside of variable X influence the other 54.7%. In addition, an R-value of 0.673 was also obtained, which shows a solid and positive relationship between the viral marketing variable and purchase intention.

Keyword: viral marketing, Twitter, purchase intention

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep yang Digunakan	21
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	23
2.2.3 Twitter	26
2.2.4 <i>Hashtag</i>	27
2.2.5 Minat Beli	27
2.2.6 Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Minat Beli	30
2.3 Hipotesis Teori	31
2.4 Alur Penelitian	31
BAB III	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35

3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Operasionalisasi Variabel	37
3.5.1 Definisi Konseptual	38
3.5.2 Definisi Operasional	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder	47
3.7 Teknik Pengukuran Data	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.8.1 Uji Normalitas	50
3.8.2 Uji Hipotesis	51
3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana	52
3.8.4 Uji Korelasi	52
BAB IV	54
4.1 Subjek & Objek Penelitian	54
4.1.1 Subjek Penelitian	54
4.1.2 Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Variabel X <i>Viral Marketing</i>	59
4.2.3 Variabel Y Minat Beli	65
4.2.4 Uji Normalitas	70
4.2.5 Uji Korelasi	72
4.2.6 Uji Hipotesis	73
4.2.7 Uji Regresi Linier Sederhana	74
4.3 Pembahasan	75
BAB V	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	86

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Tabel Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Viral Marketing (X)	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Minat Beli (Y)	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X)	48
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	49
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X)	50
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (Y)	50
Tabel 3.8 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Messenger</i>	60
Tabel 4.4 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Message</i>	61
Tabel 4.5 Tabel Pernyataan Dimensi <i>Environment</i>	61
Tabel 4.6 Tabel Pernyataan Dimensi Minat Transaksional	63
Tabel 4.7 Tabel Pernyataan Dimensi Minat Referensial	64
Tabel 4.8 Tabel Pernyataan Dimensi Minat Preferensial	66
Tabel 4.9 Tabel Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif	67
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.11 Tabel Uji Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	71
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	72
Tabel 4.13 Tabel Uji Statistik F	74
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Regresi	73

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video viral marketing di Tiktok.....	5
Gambar 1.2 Pesan hashtag #AdaApaDenganAyu di Twitter.....	7
Gambar 1.3 Kampanye Tokopedia Ramadan Ekstra edisi Ayu Ramadan	8
Gambar 1.4 Media publikasi.....	10
Gambar 4.1 Video pertenggaran viral.....	55
Gambar 4.2 Video pertenggaran viral.....	56
Gambar 4.3 Twitter Tokopedia.....	57
Gambar 4.4 Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.5 Grafik <i>Probability Plot (P Plot)</i>	72

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	xv
Lampiran B Hasil Kuesioner Penelitian Variabel X	xxii
Lampiran C Output SPSS	xxxviii
Lampiran D Hasil Cek Turnitin	xliv
Lampiran E Formulir Konsultasi Skripsi	xliv
Lampiran F <i>Curriculum Vitae</i> (CV)	xlix

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA