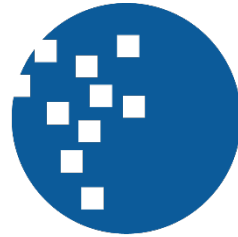


**PENGARUH PEMASARAN VIRAL ‘APPROVED BY TASYA
FARASYA’ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINTIFIC 5X CERAMIDE REPAIR MOISTURIZER**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

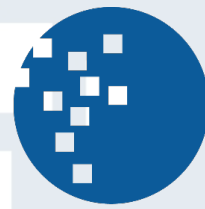
Skripsi

Jessica Maria Hutagalung

00000039875

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL ‘APPROVED BY TASYA
FARASYA’ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINTIFIC 5X CERAMIDE REPAIR MOISTURIZER**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jessica Maria Hutagalung

0000039875

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Maria Hutagalung

Nomor Induk Mahasiswa : 00000039875

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL ‘APPROVED BY TASYA FARASYA’
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC 5X CERAMIDE
REPAIR MOISTURIZER**

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.

Jakarta, 30 November 2023



Jessica Maria Hutagalung

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN
Skripsi dengan judul
**PENGARUH PEMASARAN VIRAL ‘APPROVED BY TASYA FARASYA’
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC 5X CERAMIDE
REPAIR MOISTURIZER**

Oleh:

Nama : Jessica Maria Hutagalung
NIM : 00000039875
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 15 Desember 2023
Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.

NIDN 0309027705

Penguji



Digitally signed by Eko
Hadi Saputro
Reason: I am approving
this document
Location: Universitas
Multimedia Nusantara
Date: 2023-12-28
17:33+07:00

C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

NIDN: 0303056102

Pembimbing



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

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi



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 : Jessica Maria Hutagalung

NIM : 00000039875

Program Studi : Komunikasi Strategi

Fakultas : Ilmu komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH PEMASARAN VIRAL ‘APPROVED BY TASYA FARASYA’ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC 5X CERAMIDE REPAIR MOISTURIZER

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Jakarta, 30 November 2023

Yang menyatakan,



Jessica Maria Hutagalung

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan atas selesainya karya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran viral ‘Approved By Tasya Farasya’ terhadap Keputusan Pembelian Skintific 5x Ceramide Repair Moisturizer”**. Saya paham dan sadar betul bahwa terselesaikannya karya ini tidak lepas dari campur tangan berbagai pihak yang telah dengan sabar mendidik serta membimbing saya selama proses menimba ilmu hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
4. Ibu. Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom. selaku pembimbing yang telah banyak mengorbankan banyak waktu untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Papa, Mama, Kak tessa, Abang Edo, dan Abang Doli yang telah memberikann bantuan material maupun *support*, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih keluarga cemara serta Rock N Roll-ku, mauiate godang. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada ponakan saya, my whole hear Darius Habonaran Siahaan dan Dionne Efrata Siahaan atas kehadirannya yang selalu mewarnai hari – hari peneliti dalam setiap aspek kehidupan khususnya dalam masa pengerjaan tugas akhir ini.
6. Christian Hutabarat, Christie, Nicole, Ria, Sela, Syelin, Ivana, Keisha, Richard, Romualdo, Eugenia, Kendra, Jennifer, Raka, dan Hanif yang telah memberikan arahan ataupun *support* untuk menjalankan proses tugas akhir.

Hendaknya disertai juga dengan ayat-ayat alkitab sebagai penguat, Mazmur 3:5-6: “Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertinmu sendiri. Akulah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu”

Besar harapan dari peneliti bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi saran untuk mengembangkan riset serta pembahasan di lingkup ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan teori yang diangkat.

Jakarta, 30 November 2023



Jessica Maria Hutagalung



**PENGARUH PEMASARAN VIRAL 'APPROVED BY TASYA FARASYA'
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC 5X CERAMIDE
REPAIR MOISTURIZER**

Jessica Maria Hutagalung

ABSTRAK

SKINTIFIC telah memanfaatkan ulasan dari Tasya Farasya untuk menciptakan pesan yang menjadi viral, yaitu pesan 'approved by Tasya Farasya' untuk produk andalannya, yaitu SKINTIFIC 5x Ceramide. Pesan ini muncul secara alami dan kemudian dioptimalkan oleh SKINTIFIC melalui berbagai konten media yang mereka kelola serta kemitraan berbayar yang mereka bentuk. Semakin banyak pesan organik yang muncul dari berbagai ulasan dan promosi oleh pengguna, influencer, hingga afiliasi TikTok Shop, yang membuat pesan ini semakin menyebar luas dan viral. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana pemasaran viral, khususnya pesan 'approved by Tasya Farasya', mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 39 pertanyaan yang kemudian diisi oleh 326 responden sesuai sampel. Kemudian setelah dilakukan uji regresi linier sederhana ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran viral 'approved by Tasya Farasya' terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer. Diketahui pengaruh pemasaran viral ini sebesar 58,2%, sementara 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran viral, Keputusan Pembelian, SKINTIFIC, Tasya Farasya

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE INFLUENCE OF PEMASARAN VIRAL 'APPROVED BY TASYA
FARASYA' ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC 5X
CERAMIDE REPAIR MOISTURIZER**

Jessica Maria Hutagalung

ABSTRACT

SKINTIFIC has leveraged reviews from Tasya Farasya to create a viral message, namely the 'approved by Tasya Farasya' endorsement for its flagship product, SKINTIFIC 5x Ceramide. This message emerged organically and was subsequently optimized by SKINTIFIC through various media content they manage and paid partnerships they establish. An increasing number of organic messages have surfaced from various reviews and promotions by users, influencers, and TikTok Shop affiliates, contributing to the widespread virality of this message. Therefore, this research will focus on how pemasaran viral, particularly the 'approved by Tasya Farasya' message, influences consumer purchasing decisions for SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer. The study employs a quantitative method, distributing a questionnaire consisting of 39 questions filled out by 326 respondents as per the sample. After conducting a simple linear regression test, it was found that there is an influence of pemasaran viral 'approved by Tasya Farasya' on the purchasing decisions of SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer. The impact of this pemasaran viral is identified at 58.2%, while the remaining 41.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: Pemasaran viral, Purchase Intention, SKINTIFIC, Tasya Farasya

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II KERANGKA TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran viral.....	17
2.2.2 Keputusan Pembelian	20
2.2.3 TikTok	22

2.3	Hubungan Antara Pemasaran viral dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4	Kerangka Penelitian.....	26
2.5	Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI.....		27
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel	28
3.4	Oprasionalisasi Variabel.....	30
3.4.1	Variabel X: Pemasaran viral.....	30
3.4.2	Variabel Y: Keputusan Pembelian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1	Data Primer	36
3.5.2	Data Sekunder.....	36
3.6	Teknik Pengukuran Data	37
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2	Uji Korelasi.....	40
3.7.3	Uji Regresi	41
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		42
4.1	Subjek & Objek Penelitian	42
4.1.1	Subjek Penelitian	42

4.1.2	Objek Penelitian.....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2.2	Variabel <i>Pemasaran viral</i>	45
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.2.4	Uji Normalitas.....	65
4.2.5	Uji Korelasi.....	68
4.2.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....	69
4.2.7	Uji Hipotesis.....	70
4.3	Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN.....		82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Akademis.....	82
5.2.2	Saran Praktis.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		86

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel X.....	30
Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Variabel Y.....	33
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y.....	38
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	39
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4. 4 Pendapatan Rata-rata Responden.....	45
Tabel 4. 5 Hasil jawaban responden pernyataan X1.....	45
Tabel 4. 6 Hasil jawaban responden pernyataan X2.....	46
Tabel 4. 7 Hasil jawaban responden pernyataan X3.....	46
Tabel 4. 8 Hasil jawaban responden pernyataan X4.....	47
Tabel 4. 9 Hasil jawaban responden pernyataan X5.....	47
Tabel 4. 10 Hasil jawaban responden pernyataan X6.....	48
Tabel 4. 11 Hasil jawaban responden pernyataan X7.....	48
Tabel 4. 12 Hasil jawaban responden pernyataan X8.....	49
Tabel 4. 13 Hasil jawaban responden pernyataan X9.....	49
Tabel 4. 14 Hasil jawaban responden pernyataan X10.....	50
Tabel 4. 15 Hasil jawaban responden pernyataan X11.....	50
Tabel 4. 16 Hasil jawaban responden pernyataan X12.....	51
Tabel 4. 17 Hasil jawaban responden pernyataan X13.....	51
Tabel 4. 18 Hasil jawaban responden pernyataan X14.....	52
Tabel 4. 19 Hasil jawaban responden pernyataan X15.....	52
Tabel 4. 20 Hasil jawaban responden pernyataan X16.....	53
Tabel 4. 21 Hasil jawaban responden pernyataan X17.....	53
Tabel 4. 22 Hasil jawaban responden pernyataan Y1.....	54
Tabel 4. 23 Hasil jawaban responden pernyataan Y2.....	54

Tabel 4. 24 Hasil jawaban responden pernyataan Y3.....	55
Tabel 4. 25 Hasil jawaban responden pernyataan Y4.....	55
Tabel 4. 26 Hasil jawaban responden pernyataan Y5.....	56
Tabel 4. 27 Hasil jawaban responden pernyataan Y6.....	56
Tabel 4. 28 Hasil jawaban responden pernyataan Y7.....	57
Tabel 4. 29 Hasil jawaban responden pernyataan Y8.....	57
Tabel 4. 30 Hasil jawaban responden pernyataan Y9.....	58
Tabel 4. 31 Hasil jawaban responden pernyataan Y10.....	58
Tabel 4. 32 Hasil jawaban responden pernyataan Y11.....	59
Tabel 4. 33 Hasil jawaban responden pernyataan Y12.....	59
Tabel 4. 34 Hasil jawaban responden pernyataan Y13.....	60
Tabel 4. 35 Hasil jawaban responden pernyataan Y14.....	60
Tabel 4. 36 Hasil jawaban responden pernyataan Y15.....	61
Tabel 4. 37 Hasil jawaban responden pernyataan Y16.....	61
Tabel 4. 38 Hasil jawaban responden pernyataan Y17.....	62
Tabel 4. 39 Hasil jawaban responden pernyataan Y18.....	62
Tabel 4. 40 Hasil jawaban responden pernyataan Y19.....	63
Tabel 4. 41 Hasil jawaban responden pernyataan Y20.....	63
Tabel 4. 42 Hasil jawaban responden pernyataan Y21.....	64
Tabel 4. 43 Hasil jawaban responden pernyataan Y22.....	64
Tabel 4. 44 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4. 45 Uji Normalitas Histogram.....	66
Tabel 4. 46 Uji Normalitas P-P Plot.....	67
Tabel 4. 47 Uji Heteroskedastesitas.....	67
Tabel 4. 48 Uji Korelasi.....	68
Tabel 4. 49 Uji Regresi Linier Sederhana.....	69
Tabel 4. 50 Uji Anova.....	69
Tabel 4. 51 Uji Koefisien.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Tasya Farasya untuk Produk SKINTIFIC 5x Ceramide Moisturizer.....	8
Gambar 1. 2 Salah satu <i>Paid Collaborations</i> menggunakan pesan 'approved by Tasya Farasya'.....	9
Gambar 1. 3 Beberapa Konten Review yang Menggunakan Pesan Tasya Farasya Approved	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 2 Ukuran Sampel yang ditentukan Maholtra dalam Studi Marketing .	29
Gambar 4. 1 Penjualan SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer di Shopee	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Konsultasi Skripsi	86
Lampiran 2 Kuesioner	89
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner	90
Lampiran 4 Turnitin.....	94
Lampiran 5 Curriculum Vitae.....	96

