

**PENGARUH PROMOSI *DIGITAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSE* DAN *VIRAL MARKETING* PADA *PURCHASE
INTENTION* APLIKASI *SHOPEE***

(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa
Cikarang Angkatan 2020)

SKRIPSI



OLEH :
RIZA ANGRELA
NIM : 112011462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH PROMOSI *DIGITAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSE DAN VIRAL MARKETING PADA PURCHASE
INTENTION APLIKASI SHOPEE***

(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa
Cikarang Angkatan 2020)

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
RIZA ANGRELA
NIM : 112011462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Riza Angrela

NIM : 112011462

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital Marketing, Celebrity Endorse dan Viral Marketing pada Purchase Intention Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa Cikarang 2020)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 11 Juli 2024
Dosen Pembimbing



Langgeng Sri Handayani, S.E., M.M

NIDN : 0407056902

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSE
DAN VIRAL MARKETING PADA PURCHASE INTENTION APLIKASI
SHOPEE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa Cikarang
Angkatan 2020)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Riza Angrela

112011462

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

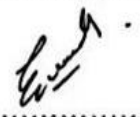
Ketua Penguji,
Purwanti, S.Pd.,MM
NIDN: 0415077808

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Emmelia Tan, S.E.,M.B.A
NIDN: 0405068202

Tanda Tangan



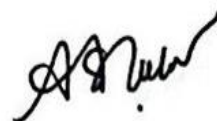
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riza Angrela

NIM : 112011462

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan bisnis universitas pelita bangsa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi- sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 13 Juni 2024



Riza Angrela

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Terlambat bukan berarti gagal,Cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya PROSES itu yang paling PENTING, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit ” (Edwar Satria)

PERSEMBAHAN :

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya kepada penulis. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak tercinta,Sihardi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada peneliti sehingga ppeneliti dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Mama tersayang.Sri Nur Hayati . Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang diberikan, Mama menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat. Terima kasih, Mama.
3. Kakak terhebat Angga Dewantara yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis serta selalu membantu penulis dalam hal apapun
4. Adik Terkasih, Dinda Amelda dan Winda yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena merekalah yang menjadikan penulis untuk menjadi kuat dan lebih semangat
5. Terima kasih untuk diri sendiri.Riza Angrela. Terima kasih sudah menepikan dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah mau memutuskan untuk menyerah, kamu hebat Riza Angrela.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi *Digital Marketing, Celebrity Endorse* Dan *Viral Marketing* Pada *Purchase Intention* Aplikasi *Shopee*”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A. sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Yunita Ramadhani.,RDS.,S.E.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.
4. Ibu Langgeng Sri Handayani,S.E.,M.M Selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Tim Penguji Purwanti, S.Pd.,MM dan Emmelia Tan, S.E.,M.B.A terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi

ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.

7. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 16 Juni 2023

Riza Angrela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Purchase Intention	7
2.1.2 Digital Marketing	9
2.1.3 Celebrity Endores	12
2.1.4 Viral Marketing	15
2.2 Teknik Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
2.3 Hipotesis	20
2.4 Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Desain penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel Penelitian	33
3.5 Jenis, Sumber Dan Tehnik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	45
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	45
4.2 Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.5 Uji Hipotesis.....	56
4.3 Hasil Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Usia	47
Tabel 4.3 Pendapatan	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Terhadap Digital Marketing (X1).....	48
Tabel 4.5 Uji Validitas Terhadap Celebrity Endorse (X2)	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Terhadap Viral Marketing (X3)	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Terhadap Purchase Intention (Y)	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Digital Marketing.....	51
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Celebrity Endorse	52
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Viral Marketing.....	52
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Purchase Intention.....	52
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.13 Uji Heterokedasitas	54
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.15 Analisis Linier Berganda	55
Tabel 4.16 Uji T (Uji Parsial)	56
Tabel 4.17 Uji R.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media sosial.....	3
Gambar 1.2 Endorsement Celebrity	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 lembar kuesioner	66
Lampiran 2 Jawaban Responden variabel X1	75
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel X2	79
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel X3	82
Lampiran 5 Jawaban Responden variable Y	85
Lampiran 6 Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	89
Lampiran 8 Hasil Analisis.....	91
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	95

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING PROMOTION, CELEBRITY
ENDORSEMENT AND VIRAL MARKETING ON THE PURCHASE
INTENTION OF THE SHOPEE APPLICATION**

Riza Angrela ¹⁾
Langgeng Sri Handayani, S.E.,M.M ²⁾

ABSTRACT

The rapid development of internet technology has significantly impacted business operations, especially in the e-commerce sector. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, has leveraged digital marketing, celebrity endorsement, and viral marketing to attract consumers. This study aims to evaluate the impact of these three digital marketing strategies on the purchase intention of Shopee app users among Management students at Universitas Pelita Bangsa, class of 2020. A quantitative approach with a multiple linear regression design was employed. The independent variables include Digital Marketing, Celebrity Endorsement, and Viral Marketing, while the dependent variable is Purchase Intention. Data was collected through a questionnaire using purposive sampling, resulting in a sample of 93 respondents who are Shopee users. Validity and reliability tests of the instruments were conducted using SPSS. Data analysis included classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing to determine the significant impact of each independent variable on purchase intention. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. Digital Marketing, with a coefficient of 0.300, Celebrity Endorsement, with a coefficient of 0.086, and Viral Marketing, with a coefficient of 0.769, all significantly contribute to increasing purchase intention. With an R-square value of 0.648, the model explains 64.8% of the variation in Purchase Intention, indicating that digital marketing strategies, celebrity endorsement, and viral marketing are highly effective in influencing Shopee users' purchase intentions.

Keywords: Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Purchase Intention, Shopee, E-commerce.

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSE DAN VIRAL MARKETING PADA PURCHASE INTENTION APLIKASI SHOPEE

Riza Angrela ¹⁾
Langgeng Sri Handayani ²⁾

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi internet mempengaruhi cara bisnis beroperasi, terutama dalam sektor e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan digital marketing, celebrity endorsement, dan viral marketing untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga strategi pemasaran digital terhadap niat beli pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian regresi linier berganda. Variabel independen meliputi Digital Marketing, Celebrity Endorse, dan Viral Marketing, sedangkan variabel dependen adalah Purchase Intention. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling, menghasilkan sampel sebanyak 93 responden dari populasi mahasiswa pengguna Shopee. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS. Analisis data mencakup uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis untuk menentukan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Digital Marketing dengan nilai koefisien 0,300, Celebrity Endorsement dengan nilai koefisien 0,086, dan Viral Marketing dengan nilai koefisien 0,769, semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat beli. Dengan R-square sebesar 0,648, model ini menjelaskan 64,8% variasi dalam Purchase Intention, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, endorsement selebriti, dan pemasaran viral sangat efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen Shopee.

Kata kunci: Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Purchase Intention, Shopee, E-commerce.