

**ANALISIS DAMPAK *VIRAL MARKETING* DI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK TERHADAP *CONSUMER'S ATTITUDE* PADA  
PRODUK *SKINCARE* LOKAL DI INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**



**ELIYANA AGUSTIN  
1211001053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

**ANALISIS DAMPAK *VIRAL MARKETING* DI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK TERHADAP *CONSUMER'S ATTITUDE* PADA  
PRODUK *SKINCARE* LOKAL DI INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie**



**ELIYANA AGUSTIN  
1211001053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Eliyana Agustin**

**NIM : 1211001053**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 25 Mei 2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Eliyana Agustin  
NIM : 1211001053  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Dampak *Viral Marketing* di Media Sosial  
Tiktok Terhadap *Consumer's Attitude* Pada Produk  
Skincare Lokal Di Indonesia.

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Penguji I



Muchsin

Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE.,  
MSc., MBA., PhD

Penguji II



Dominica A. Widyastuti, SE., MM

Pembimbing



Holila Hatta, S.Pd., MM

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 03 September 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpaham rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Dampak *Viral Marketing* di Media Sosial TikTok terhadap *Consumer’s Attitude* pada Produk Skincare Lokal di Indonesia” dengan lancar dan sesuai pada waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bentuk untuk memenuhi syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan yang berarti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan segala hal dengan baik dan lancar.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE., MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd. M.M, selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, tenaga, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD dan Ibu Dominica A. Widyastuti, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Cinta pertama dan panutan penulis, Bapak Shobirin dan bidadari surga Ibu tersayang, Ibu Kasturah yang menjadi sumber utama kekuatan dalam menjalankan perjalanan Pendidikan penulis, dari awal hingga akhir yang selalu memberikan motivasi penuh serta mendukung setiap langkah perjalanan kehidupan penulis baik moril maupun materil yang tidak terbatas. Sehat selalu dan panjang umur yaa pak bu, tunggu eliyana yaa pak bu, pasti eliyana sukses.

7. Ketiga Kakak penulis Edi Tofan, Etika Yuniati, SE., dan Sofan Apriyanto yang selalu memberikan motivasi serta dukungan penuh baik moral, doa, semangat terus menerus kepada penulis selama Pendidikan dan penyusunan skripsi ini berlangsung.
8. Kepada keluarga besar terima kasih selalu mendoakan yang terbaik serta menyemangati penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kemudahan disegala urusannya.
9. Teman-teman Kerang Waring (Adinda, Eliza, Fanny, dan Raihan) terima kasih sudah berkenan untuk kenal satu sama lain serta sudah bersedia menewarnai awal masa perkuliahan hingga saat ini. Nice to know you gais.
10. Fanny Aulia. Teman satu Dosen Pembimbing serta teman seperjuangan penulisan skripsi saya, terima kasih selalu bersedia dan lapang dada ketika direpotkan, selalu menemani, memberikan motivasi, dukungan tanpa henti, menjadi tempat keluh kesah, serta memberikaan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir. Sehat-sehat ya fan, love you.
11. Eliza Ana, terima kasih telah mendukung penuh setiap waktu, membantu, memberikan semangat, meyakinkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini, serta menemani mengerjakan skripsi ini di luar. Nanti kita ke Coffee Shop lagi yaa za, bukan ngerjain tugas lagi tapi kita omongin perihal bisnis ya, aamiin.
12. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen (Dhiyah, Devika, Aira, Ummy, Khae, dan Via) yang menyemangati penulis dan berbagai kisah, serta saling berdiskusi selama proses penyusunan skripsi ini.
13. LANY, yang sudah menemani penulis saat proses menyusun skripsi di malam hari.
14. *Last but not least*, terima kasih untuk diri saya sendiri Eliyana Agustin. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini yang mungkin awalnya tidak sesuai sama apa yang kamu inginkan, tapi lihat kamu sudah sejauh ini. Terima kasih sudah selalu kuat untuk hal apapun itu, terima kasih sudah memilih berusaha sampai titik yang tidak mudah ini. Terima kasih telah mempertahankan niat untuk bisa menggapai mimpi dan cita-cita. Bahagia

selalu Eliyana, semoga ini langkah awal untuk kamu bisa meraih kesuksesan di luar sana, apapun kurang dan lebihnya kamu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi materi maupun cara penyampaian. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang relevan.

Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Jakarta, 06 Mei 2025



(Eliyana Agustin)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eliyana Agustin

NIM : 1211001053

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

*Analisis Dampak Viral Marketing di Media Sosial Tiktok Terhadap Consumer's Attitude Pada Produk Skincare Lokal Di Indonesia.*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 April 2025

Yang menyatakan



(Eliyana Agustin)

**Analisis Dampak *Viral Marketing* Di Media Sosial TikTok Terhadap  
*Consumer's Attitude* Pada Produk Skincare Lokal Di Indonesia**

Eliyana Agustin

---

**ABSTRAK**

Perkembangan di era globalisasi dan digitalisasi ini dapat membuka peluang besar bagi dunias bisnis, tetapi disisi lain persaingan makin meningkat terutama dalam pemasaran digital. Dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya, maka media sosial menjadi salah satu tempat yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. *Viral Marketing* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan, termasuk oleh industri skincare melalui TikTok. Strategi ini efektif untuk menyebarkan informasi dan pesan secara luas dan juga cepat. Keberhasilan kampanye *Viral Marketing* bergantung pada kemampuan pemasar dalam memahami perilaku dan *Consumer's Attitude* agar dapat menyampaikan pesan yang tepat dan relevan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *Viral Marketing* di media sosial TikTok terhadap *Consumer's Attitude* pada produk skincare lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel yang berasal dari seluruh daerah Indonesia. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara viral marketing terhadap sikap konsumen produk skincare lokal di TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi setiap produk skincare lokal di Indonesia dalam melihat *Consumer's Attitude* dari strategi pemasaran digital salah satunya yaitu *Viral Marketing*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Media sosial TikTok, *Consumer's Attitude*, Skincare lokal Indonesia.

***Analysis of the Impact of Viral Marketing on TikTok Social Media Toward  
Consumer's Attitude on Local Skincare Products in Indonesia***

Eliyana Agustin

---

**ABSTRACT**

*The development of globalization and digitalization has opened significant opportunities for the business world, but on the other hand, competition especially in digital marketing has also intensified. With the increasing number of social media users in Indonesia each year, social media has become an effective platform to reach a wide range of consumers. Viral marketing is one of the widely used strategies, including by the skincare industry through TikTok. This strategy is effective in spreading information and messages broadly and quickly. The success of a viral marketing campaign depends on the marketer's ability to understand consumer behavior and attitude in order to deliver the right and relevant message.*

*The purpose of this study is to examine the impact of viral marketing on the social media platform TikTok toward consumer's attitude toward local skincare products in Indonesia. This research uses a quantitative method with a sample of 150 respondents from various regions across Indonesia. The data is processed using SPSS software. The results of this study indicate a significant influence of viral marketing on consumer attitudes towards local skincare products on TikTok. It is hoped that the findings of this research can provide insights for local skincare products in Indonesia in understanding consumer attitudes through digital marketing strategies, one of which is viral marketing.*

**Keywords:** *Viral Marketing, TikTok Social Media, Consumer's Attitude, Local Skincare Products in Indonesia*

## DAFTAR ISI

|                                                  |      |
|--------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                          | iv   |
| UNGKAPAN TERIMA KASIH.....                       | v    |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....    | viii |
| ABSTRAK .....                                    | ix   |
| ABSTRACT.....                                    | x    |
| DAFTAR ISI.....                                  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                              | xiv  |
| DAFTAR TABEL .....                               | xv   |
| BAB I .....                                      | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                        | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                      | 9    |
| 1.4 Manfaat penelitian .....                     | 9    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                      | 9    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                      | 9    |
| BAB II.....                                      | 10   |
| TINJAUAN TEORITIS .....                          | 10   |
| 2.1 Tinjauan pustaka.....                        | 10   |
| 2.1.1 <i>Viral Marketing</i> .....               | 10   |
| 2.1.1.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> .....    | 10   |
| 2.1.1.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i> .....     | 14   |
| 2.1.2 Media Sosial .....                         | 16   |
| 2.1.2.1 TikTok.....                              | 16   |
| 2.1.3 <i>Consumer's Attitude</i> .....           | 17   |
| 2.1.3.1 Dimensi <i>Consumer's Attitude</i> ..... | 17   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                    | 18   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....       | 23   |
| 2.3.1 Kerangka Pemikiran .....                   | 23   |
| 2.3.2 Hipotesis .....                            | 24   |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III .....                                                       | 25 |
| METODOLOGI PENELITIAN .....                                         | 25 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan.....                                      | 25 |
| 3.2 Populasi dan Sampling .....                                     | 25 |
| 3.2.1 Populasi.....                                                 | 25 |
| 3.2.2 Sampel .....                                                  | 25 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                     | 27 |
| 3.3.1 Data Primer .....                                             | 27 |
| 3.3.2 Data Sekunder.....                                            | 27 |
| 3.4 Operasional Variabel Penelitian .....                           | 27 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                                   | 30 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                                      | 30 |
| 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif .....                                | 30 |
| 3.6.2 Uji Validitas.....                                            | 30 |
| 3.6.3 Uji Reliabilitas .....                                        | 31 |
| 3.6.4 Uji Normalitas.....                                           | 31 |
| 3.6.5 Uji Multikolonieritas.....                                    | 32 |
| 3.6.6 Uji Heterokedastisitas .....                                  | 32 |
| 3.6.7 Regresi Linier Berganda .....                                 | 32 |
| 3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T).....                                    | 33 |
| 3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                  | 33 |
| 3.6.4.3 Koefien Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 34 |
| BAB IV .....                                                        | 35 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                           | 35 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                                | 35 |
| 4.2 Hasil Analisis Data Penelitian .....                            | 36 |
| 4.2.1 Hasil Data Karakteristik Responden.....                       | 36 |
| 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif.....                                | 37 |
| 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi Informativeness (X1).....       | 37 |
| 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Entertainment</i> (X2) ..... | 38 |
| 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Irritation</i> (X3) .....    | 39 |
| 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Credibility</i> (X4).....    | 40 |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer's Attitude</i> (Y) .....               | 41 |
| 4.2.3 Uji Validitas .....                                                               | 43 |
| 4.2.4 Uji Reliabilitas .....                                                            | 44 |
| 4.2.5 Uji Normalitas.....                                                               | 45 |
| 4.2.6 Uji Multikolonieritas.....                                                        | 46 |
| 4.2.7 Uji Heterokedanstisitas .....                                                     | 47 |
| 4.2.8 Regresi Linier Berganda .....                                                     | 48 |
| 4.2.8.1 Uji Parsial (Uji T).....                                                        | 48 |
| 4.2.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                                      | 49 |
| 4.2.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                        | 50 |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                    | 51 |
| 4.3.1 Pengaruh Dimensi <i>Informativeness</i> terhadap <i>Consumer's Attitude</i> ..... | 51 |
| 4.3.2 Pengaruh Dimensi <i>Entertainment</i> terhadap <i>Consumer's Attitude</i> .....   | 52 |
| 4.3.3 Pengaruh Dimensi <i>Irritation</i> terhadap <i>Consumer's Attitude</i> .....      | 53 |
| 4.3.4 Pengaruh Dimensi <i>Credibility</i> terhadap <i>Consumer's Attitude</i> .....     | 54 |
| BAB V.....                                                                              | 55 |
| PENUTUP .....                                                                           | 55 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                     | 55 |
| 5.2 Saran .....                                                                         | 56 |
| 5.2.1 Saran untuk produk skincare lokal di Indonesia.....                               | 56 |
| 5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya .....                                                | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                    | 58 |
| LAMPIRAN.....                                                                           | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia ... | 2  |
| Gambar 1. 2 Persaingan Brand Skincare di E-Commerce .....                     | 5  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....                                         | 23 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....                                         | 45 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolonieritas .....                                 | 47 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                               | 48 |
| Gambar 4. 4 Hasil Parsial (Uji T) .....                                       | 49 |
| Gambar 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                                   | 50 |
| Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                             | 50 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |                                     |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....                             | 36                                  |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Dimensi Informativeness (X1) .....     | 37                                  |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Dimensi Entertainment (X2) .....       | 38                                  |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Dimensi Irritation (X3).....           | 39                                  |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Dimensi Credibility (X4).....          | 40                                  |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Consumer's Attitude (Y) ..... | 41                                  |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif .....                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....                                  | 44                                  |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....                              | 45                                  |