PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PT GOJEK INDONESIA)

TUGAS AKHIR

IKA PUTRI RISMA YANTI

1111001094

PROGRAM SARJANA STRATA I

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2016

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah merupakan hasil karya saya sendiri,

Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	**: Ika Putri Risma Yanti**
NIM	**: 1111001094**
Tanda Tangan	**:**
Tanggal	**: 21 Februari 2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh,

Nama : Ika Putri Risma Yanti

NIM : 1111001094

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT GO-JEK Indonesia)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I	**Holilla Hatta, S.Pd., MM.**	
Penguji I	**Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.**	
Penguji II	**Ananda Fortunisa, S.E., M.Si.**	

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT GO-JEK Indonesia". Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Bakrie.

Dan tak lupa pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih karena telah membantu dan memberikan dukungan pada proses awal hingga akhir selesainya tugas akhir kepada pihak-pihak tersebut:

1. Ibu Holila Hatta selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dan memberikan arahan serta motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Muchsin Sagaff Shihab dan Ibu Ananda Fortunisa selaku dosen penguji sidang yang telah bersedia memberikan masukan, arahan, serta saran untuk tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua penulis, Ibunda Maisyarah dan Ayahanda Handoko Haris yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini. Serta ketiga saudara dan saudari penulis, Remy Maulinda Rahmawati, Dimas Galuh Satrianing, dan Davaniel Asvatama, yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
4. Guntur Hertanto, yang telah sangat membantu dan menemani dalam proses penyusunan tugas akhir ini baik diskusi, dukungan, serta motivasinya.
5. Sahabat SMP yang juga seperjuangan mengerjakan Tugas Akhir, yakni Ananda Maharani yang turut membantu serta sebagai teman diskusi analisis SPSS.

6. Seluruh sahabat terbaik dari Keluarga *Niflheim Aura Kingdom Guild* yang juga turut memberi semangat dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir.
7. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya mahasiswa manajemen Universitas Bakrie angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dan berbagi baik suka dan duka selama kurun waktu 4 tahun bersama-sama.
8. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu penulis menginginkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi lebih baik. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Februari 2016

Ika Putri Risma Yanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ika Putri Risma Yanti

NIM : 1111001094

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

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

"Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT GO-JEK Indonesia)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2016

Yang Menyatakan,

Ika Putri Risma Yanti

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus PT GO-JEK Indonesia)

Ika Putri Risma Yanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara parsial serta simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan salah satu dari varian jasa GO-JEK yang meliputi Jasa kurir, Jasa antar jemput, Jasa pembelian makanan, dan Jasa belanja. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh jasa GO-JEK secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK, yang dinyatakan melalui nilai signifikan t variabel *viral marketing* sebesar 0,000 dan nilai signifikan t variabel *brand awareness* sebesar 0,012. Secara simultan atau bersamaan, *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang di nyatakan melalui nilai uji simultan atau uji f sebesar 35.360 yang kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS TOWARD BUYING DECISION

(Study Case of PT GO-JEK Indonesia)

Ika Putri Risma Yanti

ABSTRACT

This research aimed to detect the effect of viral marketing and brand awareness partially and simultaneously on customer buying decision of PT GO-JEK Indonesia. This research is done by taking samples of 100 respondents who are the customers of GO-JEK's variant of service, including courrier service, pick-up service, food delivery service, and shopping service. The analysis method used in this research is the multiple regression analysis method in order to analyze the effect of the dependent variables toward the independent variables. Based on the results of the research, it can be concluded that viral marketing and brand awareness of GO-JEK partially giving positive and significant effects toward costumer's buying decision, which is expressed through the value of viral marketing's t significant as of 0,000 and the brand awareness' t significant as of 0,012. While simultaneously, viral marketing and brand awareness impact significantly positive toward costumer's buying decision which can be explained by f value of 35,360 and with less than 0,05 level of significance.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Buying Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Batasan Masalah 10
1.3. Perumusan Masalah 11
1.4. Tujuan Penelitian 11
1.5. Manfaat Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Tinjauan Pusataka 13
2.1.1. *Viral Marketing*…. 14
2.1.1.1. Teori *Viral Marketing* 14
2.1.1.2. Jenis *Viral Marketing* 15
2.1.1.3. Indikator *Viral Marketing* 17
2.1.2. *Brand Awareness* 18
2.1.2.1. Teori *Brand Awareness* 18
2.1.2.2. Indikator *Brand Awareness* 19
2.1.3. Keputusan Pembelian 20
2.1.3.1. Teori Keputusan Pembelian 20
2.2. Penelitian Terdahulu 24
2.3. Hubungan antar Variabel 26
2.4. Kerangka Pemikiran 28

BAB III METODE PENELITIAN **29**
3.1 Objek Penelitian 29
3.2 Metode yang Digunakan 29
3.3 Teknik Sampling 29
3.3.1 Populasi 30
3.3.2 Sampel 30
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data 31
3.4 Operasionalisasi Variabel 32
3.4.1. *Viral Marketing* 32
3.4.2. *Brand Awareness* 32
3.4.3. Keputusan Pembelian 32
3.5 Metode Analisis Data 36
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian 37

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 42
4.2 Karakteristik Koresponden 43
4.3 Hasil Uji Instrumen 45
4.3.1 Uji Validitas 45
4.3.2 Uji Realiabilitas 47
4.4 Analisis Deskriptif 48
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* 48
4.4.2 Analisis Deskiptif Variabel Keputusan Pembelian 52
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 53
4.5.1 Uji Normalitas 53
4.5.2 Uji Multikolinearitas 54
4.5.3 Uji Heterokedastisitas 54
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 55
4.6.1 Penguji Secara Parsial (Uji t) 57
4.6.2 Pengujian Secara Simultan (Uji f) 59
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 60
4.7 Pembahasan 62
4.7.1 Pengaruh Variabel *Viral Marketing* terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT GO-JEK Indonesia 62
4.7.2 Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT GO-JEK Indonesia 62
4.7.3 Pengaruh Variabel *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada PT GO-JEK Indonesia 64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel 33
Tabel 3.2. Bobot Skala Likert 37
Tabel 3.3. Rancangan Penelitian 40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden 44
Tabel 4.2. Uji Validitas *Person Correlation* 46
Tabel 4.3. Tingkat Reliabilitas 47
Tabel 4.4. Data Reliabilitas *Cronbach's Alpha* 48
Tabel 4.5. Variabel *Viral Marketing* 49
Tabel 4.6. Variabel *Brand Awareness* 50
Tabel 4.7. Variabel Keputusan Pembelian 52
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* 53
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas 54
Tabel 4.10. Uji Heterokedastisitas 55
Tabel 4.11. Uji Regresi Linear Berganda 56
Tabel 4.12. Uji Parsial (Uji t) 58
Tabel 4.13. Uji Simultan (Uji f) 59
Tabel 4.14. R^2 Koefisien Determinasi 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rata-Rata Waktu Pemakaian Internet di Asia Pasifik 2
Gambar 1.2. Rata-Rata Waktu Penggunaan Media Sosial di Asia Pasifik 3
Gambar 1.3. Contoh Hasil Viral Marketing GO-JEK 1..... 6
Gambar 1.4. Contoh Hasil Viral Marketing GO-JEK 2..... 7
Gambar 1.5. Grafik Peningkatan Total Unduhan Aplikasi GO-JEK..... 9
Gambar 2.1. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian 21
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran..... 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 72
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas 78
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas 80
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas 81
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Berganda (Enter Method) 82
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda (Stepwise Method) 83
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas 84
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas 84
Lampiran 9. Hasil Uji T (Parsial) 84
Lampiran 10. Hasil Uji F (Simultan) 85
Lampiran 11. Hasil Data Kuesioner 86