

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI MODERATOR
(Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk
Fashion di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh:
MELDI OKTAVIANI
20210510362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI MODERATOR
(Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk
Fashion di Kabupaten Kuningan)**

Oleh:
MELDI OKTAVIANI
20210510362

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 di hadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

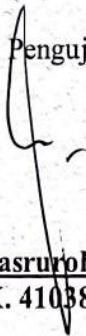
Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II



Dr. Rina Masrurroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

Penguji III



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW SEBAGAI MODERATOR
(Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk
Fashion di Kabupaten Kuningan)**

Oleh:

MELDI OKTAVIANI
20210510362

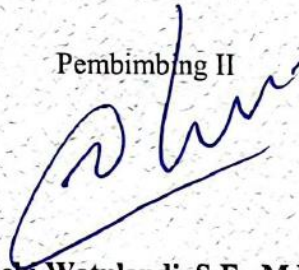
Telah Disetujui oleh Pembimbing
Kuningan, 02 Oktober 2025

Pembimbing I



Dr. H. Iskandar, M.M.
NIP. 196205081987031003

Pembimbing II



Micki Watulandi, S.E., M.M.
NIK. 410111830256

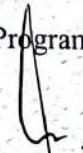
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

LEMBAR PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Online Customer Review* Sebagai Moderator (Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk *Fashion* di Kabupaten Kuningan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 02 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan



Meldi Oktaviani
NIM. 20210510362

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto Hidup:

*“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut
diremehkan, lambungkan setinggi yang kau inginkan
dan gapailah selayak yang kau harapkan”*

(Maudy Ayunda)

*“Perang telah usai, aku bisa pulang kubaringkan panah
dan berteriak: MENANG!!!”*

(Nadin Amizah)

Persembahan:

*Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan penghargaan
kepada Bapak Momon Salman dan Ibu Neni Yuliani, orang tua tercinta yang
senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.*

*Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh keluarga
dan orang-orang terdekat yang telah memberikan motivasi
dan bantuan selama proses ini.*

*Penulis dedikasikan skripsi ini kepada almamater kuning
yang menjadi kebanggaan dan sumber inspirasi
dalam perjalanan akademik penulis.*

ABSTRAK

Meldi Oktaviani. 20210510362. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Online Customer Review* Sebagai Moderator (Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk *Fashion* di Kabupaten Kuningan). Dibimbing oleh Dr. H. Iskandar, M.M dan Micki Watulandi, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, moderasi *online customer review* pada pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, dan moderasi *online customer review* pada pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan rumus Lemeshow sehingga jumlah sampel sebanyak 384 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket model *rating scale* yang dianalisis melalui analisis regresi moderasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, *viral marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer review* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, dan *online customer review* memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Viral Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Meldi Oktaviani. 20210510362. *The Effect of Influencer Marketing and Viral Marketing on Purchase Intention with Online Customer Reviews as a Moderator (A Survey of TikTok Shop Application Users for Fashion Products in Kuningan Regency)*. Supervised by Dr. H. Iskandar, M.M., and Micki Watulandi, S.E., M.M.

This study aims to examine the effect of influencer marketing and viral marketing on purchase intention, the effect of online customer reviews on purchase intention, the moderating role of online customer reviews on the effect of influencer marketing on purchase intention, and the moderating role of online customer reviews on the effect of influencer marketing on purchase intention among TikTok Shop application users for fashion products in Kuningan Regency. This research employed a survey method with a descriptive correlational analysis approach. The population consisted of all TikTok Shop application users for fashion products in Kuningan Regency. The sampling technique used was simple random sampling, with the sample size determined used the Lemeshow formula, resulting in 384 respondents. Data were collected used a questionnaire based on a rating scale model and analyzed used moderated regression analysis. The results indicate that influencer marketing had a significant positive effect on purchase intention, viral marketing had a significant positive effect on purchase intention, online customer reviews had a significant positive effect on purchase intention, online customer reviews significantly moderate on the effect of influencer marketing on purchase intention, and online customer reviews significantly moderate on the effect of viral marketing on purchase intention.

Keywords: *Influencer Marketing, Viral Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kebesaran-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Online Customer Review* Sebagai Moderator (Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk *Fashion* di Kabupaten Kuningan)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan Tahun 2025.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa isi dari skripsi ini masih banyak kekurangan serta kelemahan, baik dari segi teknik penyusunan maupun dari segi materi. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya, *aamiin*.

Kuningan, 02 Oktober 2025

Peneliti

Meldi Oktaviani
NIM. 20210510362

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh rasa cinta, hormat, dan syukur kepada cinta pertamaku Bapak Momon Salman dan pintu surgaku Mamah Neni Yuliani, orang tua yang tak pernah lelah mendukung dan mendoakanku. Terima kasih atas segala pengorbanan tanpa batas, kasih sayang yang tulus, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku. Skripsi ini adalah buah dari cinta dan pengorbanan Bapak dan Mamah yang tak ternilai harganya dan semoga selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan kesabaran Bapak dan Mamah dengan limpahan rahmat dan kebahagiaan, *aamiin ya robbal'alamiin*.
2. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
3. Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. H. Iskandar, M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan banyak pengarahan dan nasehatnya selama proses bimbingan skripsi ini.
6. Micki Watulandi, S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak pengarahan dan nasehatnya selama proses bimbingan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah dengan ikhlas memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan. Tak lupa Staf TU atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kuningan yang telah membantu peneliti menjadi responden dalam pelaksanaan penelitian ini.

9. Terima kasih untuk diriku sendiri, atas keteguhan hati dan keberanian yang telah kau tunjukkan selama perjalanan ini. Di saat lelah dan ragu datang menghampiri, kau tetap bangkit dan melangkah maju tanpa menyerah. Proses ini bukan hanya tentang menyelesaikan sebuah tugas, tetapi tentang membuktikan bahwa kau mampu mengatasi segala tantangan dengan tekad dan semangat yang tak tergoyahkan. Teruslah percaya pada dirimu, karena setiap usaha yang telah kau lakukan adalah investasi untuk masa depan yang penuh harapan dan kesuksesan.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan hidupku. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui, *aamiin ya robbal'alamiin*.
11. Untuk rekan-rekan seperjuangan Program Studi Manajemen dan umumnya buat semua mahasiswa Universitas Kuningan atas kebersamaannya.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dengan limpahan pahala dan rahmat-Nya, *aamiin*.

Kuningan, 02 Oktober 2025

Peneliti

Meldi Oktaviani
NIM. 20210510362

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR & HIPOTESIS ...	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.4 <i>Viral Marketing</i>	24
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	30
2.1.6 Penelitian Terdahulu	35
2.1.7 Keterkaitan Antara Variabel	37

2.2	Kerangka Berpikir.....	39
2.3	Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	42
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Data	45
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Uji Instrumen	47
3.5.1	Uji Validitas	47
3.5.2	Uji Reliabilitas	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1	Analisis Deskriptif	50
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3	Analisis Statistik.....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Karakteristik Responden Penelitian	55
4.1.2	Analisis Deskriptif	57
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.4	Analisis Statistik.....	64
4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.2.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69

4.2.4	Moderasi <i>Online Customer Review</i> pada Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Purchase Intention.....	70
4.2.5	Moderasi <i>Online Customer Review</i> pada Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Purchase Intention.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN PENELITIAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 3.1	Kedudukan Variabel dalam Kriteriaum	51
Gambar 4.1	Kedudukan Variabel X_1 dalam Kriteriaum.....	57
Gambar 4.2	Kedudukan Variabel X_2 dalam Kriteriaum.....	59
Gambar 4.3	Kedudukan Variabel X_3 dalam Kriteriaum.....	60
Gambar 4.4	Kedudukan Variabel Y dalam Kriteriaum	61
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas Melalui <i>Scatterplot</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung dan Penjualan <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey <i>Purchase Intention</i> Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk Fashion di Kabupaten Kuningan.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2	Uji Validitas Angket X_1	48
Tabel 3.3	Uji Validitas Angket X_2	48
Tabel 3.4	Uji Validitas Angket X_3	48
Tabel 3.5	Uji Validitas Angket Y.....	49
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Angket Penelitian.....	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.5	Uji Normalitas	62
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser.....	63
Tabel 4.8	Analisis Regresi Moderasi	65

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Tingkat Rekomendasi <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2024 ...	3
------------	--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Angket Penelitian.....	80
Lampiran 2	Angket Penelitian	81
Lampiran 3	Kisi-kisi Angket Penelitian	86
Lampiran 4	Data Uji Coba Angket <i>Influencer Marketing</i> (X ₁).....	87
Lampiran 5	Data Uji Coba Angket <i>Viral Marketing</i> (X ₂)	88
Lampiran 6	Data Uji Coba Angket <i>Online Customer Review</i> (X ₃).....	89
Lampiran 7	Data Uji Coba Angket <i>Purchase Intention</i> (Y).....	90
Lampiran 8	Uji Validitas Angket Penelitian	91
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Angket Penelitian.....	93
Lampiran 10	Karakteristik Responden Penelitian	95
Lampiran 11	Data Penelitian <i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	105
Lampiran 12	Data Penelitian <i>Viral Marketing</i> (X ₂)	115
Lampiran 13	Data Penelitian <i>Online Customer Review</i> (X ₃)	125
Lampiran 14	Data Penelitian <i>Purchase Intention</i> (Y)	135
Lampiran 15	Uji Asumsi Klasik.....	145
Lampiran 16	Analisis Statistik.....	147
Lampiran 17	Tabel Statistik.....	148
Lampiran 18	Daftar Riwayat Hidup	149
Lampiran 19	Pengantar Pembimbingan Skripsi	150
Lampiran 20	Berita Acara Bimbingan Skripsi	151
Lampiran 21	Angket Penelitian G-Form	152
Lampiran 22	Hasil Penelitian G-Form	160