

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *LIVE*
STREAMING DI APLIKASI TIKTOK
(Survey Pada Generasi – Z SeJawa Barat)**

SKRIPSI

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

Oleh :

WITYA RATNA SYAHARANI

20220520565



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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *JNGTERVENING* PADA *LIVE STREAMING* DI
APLIKASI TIKTOK

(Survei Pada Generasi Z SeJawa Barat)

Disusun Oleh:

VITYA RATNA SYAHARANI
20220520565

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan 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 Karmcla F., S.E., M.Si
NIK. 4J038971054

Penguji II,



Vachuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



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

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *LIVE STREAMING* DI
APLIKASI TIKTOK

(Survei Pada Generasi Z SeJawa Barat)

Disusun Oleh:

WITYA RATNA SYAHARANI

20220520565

DISETIJIJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2024

Pembimbing I,



Dr. Dadang Suhardi. S.E., M.M
NIK. 41038111400

Pembimbing II,



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

Mengetahui,



Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Dr. Hj. Eili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,

Dr. Rina Marsuroh, S.E., M.E.S
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Boleh ngeluh, tapi gaaboleh nyerah”

PERSEMBAHAN

“Karya ini aku persembahkan untuk Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan, jalan, dan pertolongan untuk diriku, kemudian untuk orang tuaku yang telah tetap berjuang dan tidak pernah menyerah akan masa depan anaknya, serta doa, dukungan, yang selalu diberikan kepadaku, hingga aku mampu menyelesaikannya, untuk sahabat-sahabatku yang telah memberikan support untukku, dan terakhir untuk diriku sendiri”.

PERNYATAAN OTENSITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIVE STREAMING TIKTOK (Survey pada Generasi Z SeJawa Barat)**” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun kutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang akan dijatuhkan kepada saya apabila kemudian terdapat adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan



WITYA RATNA SYAHARANI
20220520565

ABSTRAK

WITYA RATNA SYAHARANI. 20220520565. 2024. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIVE STREAMING TIKTOK (Survey pada Generasi Z SeJawa Barat)” Pembimbing I Dr. Dadang Suhardi. S.E., M.M. Pembimbing II Wely Hadi Gunawan, SE., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah adanya peristiwa pembelian mendadak atau yang dikenal dengan *impulse buying* pada sebuah *live streaming* di aplikasi TikTok hanya karena adanya *celebrity endorsement* dibantu dengan *viral marketing*, yang ternyata menimbulkan kepercayaan pada konsumen yang sangat positif, tetapi hal itu menimbulkan suatu kerugian pada pelaku UMKM di Tanah Abang. Maka dapat diartikan bahwa selain menimbulkan dampak positif tetapi juga menimbulkan dampak *negative*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen.

Sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Instrument penelitian ini berupa penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan signifikan. (2) *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan signifikan. (3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan signifikan. (4) *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan signifikan. (5) *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan signifikan. (6)

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Impulse Buying, Kepercayaan Konsumen.*

ABSTRACT

WITYA RATNA SYAHARANI. 20220520565. 2024. "THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND VIRAL MARKETING ON IMPULSE BUYING THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING IN LIVE STREAMING IN THE TIKTOK APPLICATION (Survey of Generation Z in West Java)" Supervisor I Dr. Dadang Suhardi. S.E., M.M. Supervisor II Wely Hadi Gunawan, SE., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics, Kuningan University.

This research investigates the phenomenon of impulse buying triggered by celebrity endorsements and viral marketing during live streaming on TikTok, particularly among Generation Z in West Java. It explores how these marketing strategies build consumer confidence, which in turn influences their purchasing decisions. While these strategies can positively enhance consumer confidence and drive sales, they also present challenges for MSMEs in Tanah Abang, leading to mixed outcomes. Research Objectives, to analyze the influence of celebrity endorsement on customer trust, to determine the effect of viral marketing on consumer confidence, to assess the impact of consumer confidence on impulse buying and to examine the direct effect of viral marketing on impulse buying. Methodology sample 150 respondents from Generation Z in West Java, data collection questionnaires distributed via Google Forms and data analysis Structural Equation Modeling (SEM). Key findings (1) Celebrity Endorsment and Consumer Trust celebrity endorsements significantly enhance customer trust. (2) Viral Marketing and Consumer trust viral marketing positively and significantly influences consumer trust. (3) Consumer Trust and Impluse Buying increased trust leads to higher instances if impulse buying. (4) Celebrity Endorsment and Impluse Buying celebrity endorsements have a direct and significant effect on impulse buying (5) Viral Marketing and Impluse Buying viral marketing directly and significantly affects impulse buying.

Keywords: Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Impulse Buying, Consumer Trust.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga usulan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *LIVE STREAMING* DI APLIKASI TIKTOK”** dapat diselesaikan tepat waktu dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan.

Usulan penelitian ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk diri penulis maupun usulan penelitian ini.

Tak lupa dengan segala hormat dan rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memfasilitasi penulis selama menyusun usulan penelitian ini. Semoga apa yang telah dilakukan menjadi amal kebaikan dan keberkahan.

Kuningan, Mei 2024

Penulis,

WITYA RATNA SYAHARANI
20220520565

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam setiap proses yang telah dihadapi hingga mencapai titik ini tidak hanya hasil dari usaha penulis sendiri, tetapi juga berkat bantuan, dorongan, bimbingan yang tak ternilai. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada Yth :

1. Untuk kedua orangtua tercinta Ibu Sri Hernawati dan Bapak Harnida Darius, kaka-kakaku Teh Eca, Teh mia, dan Teh Riva, serta keluarga. Untuk Ayah, Adik-adiku Muthia dan Dhafiya, terimakasih atas segala kasih sayang dan cinta kasih yang telah diberikan untuk penulis selama 24 tahun ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu mengiringi di setiap langkah penulis, dukungan dan kesabaran yang tiada habisnya memberi semangat dan motivasi agar terus semangat menggapai cita-cita, terimakasih atas segala usaha dan upayanya baik secara moral dan material selalu membersamai penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan perkuliahan dan menyangand gelar sarjana.
2. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME. Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen dan pembimbing akademik

5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan
7. Untuk sahabat-sahabat penulis Ayu, Fitria, Intan, Tita, Andrian, Fadly, Rafli, Riyan, Thoriq, Zikri atau **“Goes To Jannah”** terimakasih telah menjadi pendengar dan selalu mengulurkan tangan, memberikan pundaknya, selalu memahami serta menemani di segala situasi dan kondisi penulis.
8. Untuk sahabat-sahabat penulis yaitu Anak-anak KKN 10, khususnya para **“JIMON”**. terimakasih telah menemani dan mewarnai perjalanan penulis selama perkuliahan, terimakasih telah berjuang bersama – sama melewati suka dan duka menyelesaikan perkuliahan kurun waktu kurang lebih empat tahun ini.
9. Untuk para temen teman penulis yaitu teman-teman **“Holand”**. Terimakasih telah menemani dan mewarnai perjalanan penulis selama perkuliahan.
10. And For The Last One, untuk penulis sendiri, terimakasih karena telah berusaha, berjuang, dan bertahan, secara batin, fisik, air mata, waktu, yang turut serta melalui hambatan dan rintangan yang ada, terimakasih telah mampu melewati proses yang tidak disaksikan oleh siapapun.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Research Gap	9
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis :.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis :.....	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	24
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	34

2.1.8	Kerangka Berpikir	35
BAB III	36
Metode Penelitian.....		36
3.1	Metode Penelitian	36
3.2	Operasional Variabel	37
3.2.1	Variabel Independen.....	37
3.2.2	Variabel Dependen	37
3.2.3	Variabel <i>Intervening</i>	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Uji Instrumen.....	44
3.5.1	Uji Validitas	44
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.6	Metode Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	46
3.6.2	Uji SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	47
3.6.3	Teknis Analisis.....	49
3.7	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2	Teknik Analisis Data dan Pengujian Model	60
4.1.3	Pengujian Asumsi SEM	75
4.1.4	Pengujian Hipotesis	82
4.2	Pembahasan.....	85
4.2.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	81
4.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kepercayaan Konsumen..	
	86

4.2.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
4.2.4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
4.2.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.2.6	Pengaruh Tidak Langsung <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Kepercayaan Konsumen	90
4.2.7	Pengaruh Tidak Langsung <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Kepercayaan Konsumen	90
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	8
Tabel 1.2 Research Gap	9
Tabel 2.1.5 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Asal Daerah	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	82
Tabel 4.8 <i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen ..	84
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	71
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	72
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory <i>Full Model</i>	73
Tabel 4.12 <i>Analisis Faktor Konfirmatory Full Model Regression Weight: (Group number 1 – Default Model n</i>	74
Table 4.13 <i>Assessment of Normality</i>	75
Tabel 4.14 Evaluasi <i>Outliers Observations Farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	76
Table 4.15 <i>Reliability Construct dan Variance Extract</i>	81
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	83
Tabel 4.17 Pengaruh Tidak Langsung	84
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung.....	91
Tabel 4.19 Pengaruh Total <i>Effect</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 SEM AMOS	51
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	67
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	70
Gambar 4.3 Analisis Full Model.....	73