

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN
PERSEPSI NILAI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK WARDAH *BRIGHT SMOOTH MOISTURIZER*
(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

Arlina

20210510115

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH *BRIGHT*
SMOOTH MOISTURIZER
(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

Arlina
20210510115

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji.
Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan

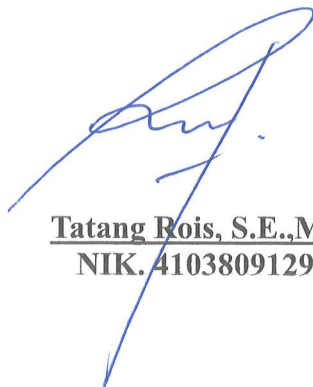
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197

Penguji II



Tatang Rois, S.E., M.Si
NIK. 41038091295

Penguji III



Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK WARDAH *BRIGHT SMOOTH MOISTURIZER*
(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

ARLINA

20210510115

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

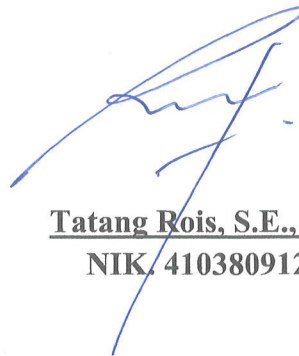
Kuningan, 23 Juni 2025

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Kepala Program Studi Manajemen,



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Setiap kesulitan akan membawa kemudahan” (QS. Al-Insyirah:5-6)

“Jangan pernah lelah untuk mencoba, karena Allah melihat usaha, bukan hasil akhirnya”

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu jauh lebih baik”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji serta syukur ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Viral Marketing* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer* (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan). Ini beserta 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 saya ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 26 Mei 2025

yang Membuat Pernyataan



Arlina

NIM. 20210510115

ABSTRAK

Arlina, 20210510115. Pengaruh *Digital Marketing*, *Viral Marketing* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer* (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kuningan. 2025. Pembimbing I: Dr.Dadang Suhardi, S.E., M.M. Pembimbing II: Tatang Rois, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Digital Marketing*, *Viral Marketing* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer* secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kuningan, sampel yang digunakan untuk penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala pengukurannya menggunakan skala interval. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa 1) *Digital Marketing*, *Viral Marketing*, dan Persepsi Nilai berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Viral Marketing*, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Arlina, 20210510115. The Influence of Digital Marketing, Viral Marketing and Perception of Value on Purchasing Decisions on Wardah Bright Smooth Moisturizer Products (Survey on the Kuningan Regency Community). Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Kuningan University. 2025. Supervisor I: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Supervisor II: Tatang Rois, S.E., M.Sc.

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing, Viral Marketing and Perception of Value on Purchasing Decisions on Wardah Bright Smooth Moisturizer Products partially and simultaneously. The method used in this study is a descriptive and verification method using a quantitative approach. The population in this study is the Kuningan Regency community, the sample used for the study was 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a measurement scale using an interval scale. For data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results of the study show that 1) Digital Marketing, Viral Marketing, and Perceived Value have a simultaneous effect on Purchasing Decisions, 2) Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions 3) Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions 4) Perceived Value has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Digital Marketing, Viral Marketing, Perceived Value, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun proposal penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Viral Marketing*, dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer* (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”**.

Proposal ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memahami lebih dalam mengenai keputusan pembelian pada Wardah *bright smooth Moisturizer* khususnya pada masyarakat Kabupaten Kuningan. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis terbuka untuk menerima saran dan masukan dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan proposal penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyusunan proposal ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kuningan, 26 Mei 2025

Penulis

Arlina

NIM. 20210510115

UCAPAN TERIMAKASIH

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

1. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan saran selama proses penelitian berlangsung.
2. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran selama proses penelitian berlangsung.
3. Tatang Rois, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran selama proses penelitian berlangsung.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Enung Nurhayati, S.E., AK, M.Si., CA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
7. Kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas ilmu, pengajaran, bimbingan, pendidikan, dan pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama masa kuliah.
8. Cinta pertamaku Bapak Jumhana dan Pintu Surgaku Ibu Rukmi terimakasih atas doa, dukungan, dan kasih sayangnya memberikan semangat dalam bentuk materi serta motivasi. Terimakasih sudah berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang lebih layak untuk penulis hingga akhirnya penulis bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Tolong hidup lebih lama di dunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang Bapak dan Ibu lakukan selama ini.
9. Kakak saya tercinta, Wartinah, S.Pd terimakasih karena telah memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada pemilik NIM 20210510024 (Yan Yan Muhammad Suharyana) yang telah memberikan support dan dukungan kepada penulis. Dan Kepada Geng Rempong : Okita, Nurfitri, Fitri alifiah, Diva dan Siti terimakasih atas support yang telah kalian berikan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH..... iv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBARx

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang1

1.2. Rumusan Masalah5

1.3. Tujuan Penelitian.....5

1.4. Manfaat Penelitian5

1.4.1. Manfaat Teoritis 6

1.4.2. Manfaat Praktis 6

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS 7

2.1. Landasan Teori7

2.1.1 Manajemen Pemasaran..... 7

2.1.2 Keputusan Pembelian..... 8

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 8

2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian 8

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 10

2.1.2.4 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian..... 12

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian 12

2.1.3 Digital Marketing 14

2.1.3.1	Pengertian Digital Marketing	14
2.1.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing	15
2.1.3.3	Komponen-Komponen Digital Marketing	16
2.1.3.4	Indikator Digital Marketing	17
2.1.4	<i>Viral Marketing</i>	18
2.1.4.1	Pengertian Viral Marketing	18
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing	19
2.1.4.3	Indikator Viral Marketing	20
2.1.5	Persepsi Nilai	21
2.1.5.1	Pengertian Persepsi Nilai	21
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nilai.....	22
2.1.5.3	Indikator Persepsi Nilai.....	22
2.1.6	Hubungan Antar Variabel	23
2.1.6.1	Hubungan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	23
2.1.6.2	Hubungan <i>Viral Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	23
2.1.6.3	Hubungan Persepsi Nilai (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	24
2.2	Kerangka Berfikir.....	27
2.3	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Operasional Variabel	30
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1	Jenis Data	34
3.4.2	Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34

3.5.1	Uji Instrumen	35
3.5.1.1	Uji Validitas.....	35
3.5.1.1.1	Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	36
3.5.1.1.2	Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....	37
3.5.1.1.3	Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X3).....	38
3.5.1.1.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	39
3.6	Teknik Uji Analisis.....	40
3.6.1	Analisis Deskriptif	40
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2.1	Uji Normalitas	41
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	41
3.6.2.3	Uji Heterokedastisitas	42
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.3.1	<i>Koefisien Determinasi</i> (R^2)	43
3.6.3.2	Pengujian Hipotesis.....	44
3.6.3.2.1	Uji F (Uji Simultan)	44
3.6.3.2.2	Uji t (Uji Parsial)	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	46
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.3	Teknik Analisis Data	49
4.1.3.1	Analisis Deskriptif	49
4.1.3.1.1	Skor Kriteria <i>Digital Marketing</i> (X1)	51
4.1.3.1.2	Skor Kriteria <i>Viral Marketing</i> (X2).....	53
4.1.3.1.3	Skor Kriteria Persepsi Nilai (X3).....	55
4.1.3.1.4	Skor Kriteria Keputusan Pembelian (Y)	57

4.1.3.2	Uji Asumsi Klasik	59
4.1.3.2.1	Uji Normalitas	59
4.1.3.2.2	Uji Multikolinearitas	61
4.1.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.4	Analisis Linier Berganda.....	63
4.1.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.1.4.2	Uji Hipotesis	65
4.1.4.2.1	Uji F (Uji Simultan)	65
4.1.4.2.2	Uji Parsial (Uji t)	66
4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Pengaruh Digital Marketing, Viral Marketing, Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.4	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN I		75
LAMPIRAN II.....		83
LAMPIRAN III		97
LAMPIRAN IV		110
LAMPIRAN V		126
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Wardah Bright Smooth Moisturizer di Kuningan	3
Tabel 1. 2 Research Gap.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	31
Tabel 3. 2 Rentang Nilai.....	35
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	37
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	37
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X3).....	38
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda Digital Marketing, Viral Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Digital Marketing, Viral Marketing.	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji F X1, X2 & X3 → Y.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial t Digital Marketing, Viral Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4. 1 Kategori Variabel Digital Marketing	52
Gambar 4. 2 Kategori Variabel Viral Marketing	55
Gambar 4. 3 Gambar Kategori Variabel Persepsi Nilai	57
Gambar 4. 4 Gambar Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-Plot	60
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Surat Penelitian
LAMPIRAN II	: Instrumen Penelitian
LAMPIRAN III	: Data Penelitian
LAMPIRAN IV	: Output Hasil Olah Data SPSS Versi 26
LAMPIRAN V	: Tabel Taraf Signifikansi