

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*,  
*DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI STIE  
MALANGKUCECWARA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan  
dalam memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Bisnis*



**Disusun Oleh:**

**CHRISTINA NATALIA TEDJAUTAMA**

**Nomor Pokok : K.2021.1.35406**

**Jurusan : Manajemen**

**Program Studi : Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)  
MALANGKUCECWARA  
MALANG  
2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*,  
*DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI STIE  
MALANGKUCECWARA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis*



Oleh:

**CHRISTINA NATALIA TEDJAUTAMA**

**K.2021.1.35406**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG  
2025**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI STIE  
MALANGKUCECWARA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh :

CHRISTINA NATALIA TEDJAUTAMA

K.2021.1.35406

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

06 Agustus 2025 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

IMAMA ZUCHROH, B.Sc., M.COM.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkucecwara

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.  
NIK 202.710.182

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 31 Juli 2025



NPK: K.2021.1.35406

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IMAMA ZUCHROH, B.Sc., M.COM  
NIK : 202.710.296

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : CHRITINA NATALIA TEDJAUTAMA  
NPK : K.2021.1.35406  
Program Studi : MANAJEMEN  
Alamat :

No HP :  
E-mail :

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçewara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari : MAHASISWA STIE MALANGKUÇEWARA

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

PPENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI STIE MALANGKUÇEWARA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Juli 2025  
Dosen pembimbing skripsi,



( Imama Zuchro, B.Sc., M.COM.. )  
NIK. 202.710.296

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D., selaku Ketua STIE Malangkuçewara, Ibu Lindananty, selaku Kepala Program Studi Manajemen, serta Ibu Yuyuk Liana, S.E., M.M. selaku dosen wali, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di kampus ini.
2. Ibu Imama Zuchroh, B.Sc., M.Com., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah Ibu berikan dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Bimbingan Ibu sangat berarti dalam setiap tahap penulisan skripsi ini.
3. Mama Yani dan Papa Joni, orang tua tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tiada henti, serta pengorbanan yang tak pernah terbalaskan dengan kata.
4. Made Srada Widya Utama , terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan dukungan yang selalu hadir di setiap proses jatuh bangun penulis. Kehadiranmu telah menjadi semangat tersendiri dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teman-teman terkasih Jeniever, Jesica, Grace, Devi, Dea, Azza, Budi, Iwan, serta seluruh rekan seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas canda, semangat, kebersamaan, dan semua kenangan indah yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa kuliah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu kedepannya saya

sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan perkembangan ilmu di masa depan.

Malang, 30 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by several loops and a final vertical stroke.

(Christina Natalia Tedjautama)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam industri skincare yang menyasar generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel accidental sampling, yang melibatkan 89 responden dari kalangan mahasiswi STIE Malangkuçeçwara. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran produk skincare, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten digital dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel.

Kata Kunci: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Skintific

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on purchasing decisions of Skintific skincare products among students at STIE Malangkuçewara, with trust as an intervening variable. The research is grounded in the rising significance of social media as an effective digital marketing tool, particularly in the skincare industry targeting Generation Z. A quantitative approach was employed using survey methods and accidental sampling, involving 89 female student respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and Sobel tests to assess the mediating effect of trust. The findings reveal that viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, trust significantly mediates the relationship between the three independent variables and purchasing decisions. These results offer practical implications for skincare marketing strategies, particularly in building consumer trust through engaging digital content and collaboration with credible influencers.*

*Keywords: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Trust, Purchase Decision, Skintific*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya yang luar biasa dalam setiap langkah kehidupan penulis, khususnya dalam proses penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di STIE Malangkecewara dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Tak lupa, penulis juga menghaturkan terima kasih dan penghormatan yang tulus kepada Bunda Maria, yang selalu menjadi pengantara doa dan sumber hiburan di saat penulis mengalami tantangan dan keraguan selama menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkecewara.

## DAFTAR ISI

|                                          |      |
|------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                  | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....     | iii  |
| SURAT KETERANGAN RISET .....             | iv   |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....               | v    |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                | vi   |
| ABSTRAK .....                            | viii |
| <i>ABSTRACT</i> .....                    | ix   |
| KATA PENGANTAR.....                      | x    |
| DAFTAR ISI .....                         | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                       | xv   |
| DAFTAR TABEL .....                       | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                   | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....              | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah .....             | 6    |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....            | 6    |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....          | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....             | 9    |
| 2.1    Tinjauan Teori .....              | 9    |
| 2.1.1 <i>Viral Marketing</i> .....       | 9    |
| 2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....    | 12   |
| 2.1.3 <i>Brand Awereness</i> .....       | 15   |
| 2.1.4    Kepercayaan.....                | 19   |
| 2.1.5    Keputusan Pembelian.....        | 20   |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....         | 22   |
| 2.3    Model Konseptual Penelitian ..... | 26   |
| 2.4    Pengembangan Hipotesis .....      | 26   |

|                                                     |                                                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.1                                               | Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara. ....                                                    | 27        |
| 2.4.2                                               | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara. ....                                                 | 27        |
| 2.4.3                                               | Pengaruh <i>brand awereness</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara. ....                                                    | 27        |
| 2.4.4                                               | Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variable intervening di STIE Malangkuçewara. ....    | 28        |
| 2.4.5                                               | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variable intervening di STIE Malangkuçewara. .... | 28        |
| 2.4.6                                               | Pengaruh <i>brand awereness</i> terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variable intervening di STIE Malangkuçewara. ....    | 28        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              |                                                                                                                                                               | <b>29</b> |
| 3.1                                                 | Jenis Penelitian.....                                                                                                                                         | 29        |
| 3.2                                                 | Populasi dan Sampel .....                                                                                                                                     | 29        |
| 3.2.1                                               | Populasi .....                                                                                                                                                | 29        |
| 3.2.2                                               | Sampel.....                                                                                                                                                   | 30        |
| 3.3                                                 | Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran .....                                                                                                              | 31        |
| 3.4                                                 | Metode dan Pengumpulan Data .....                                                                                                                             | 34        |
| 3.5                                                 | Metode Analisis.....                                                                                                                                          | 34        |
| 3.5.1                                               | Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                                                                           | 35        |
| 3.5.2                                               | Uji Instrumen Penelitian .....                                                                                                                                | 35        |
| 3.5.3                                               | Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                                       | 36        |
| 3.5.4                                               | Uji Regresi Linier Berganda .....                                                                                                                             | 37        |
| 3.5.6                                               | Uji Kelayakan Model dan Hipotesis .....                                                                                                                       | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                                                                                               | <b>40</b> |
| 4.1                                                 | Deskripsi Objek Penelitian.....                                                                                                                               | 40        |

|       |                                                                                          |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.1 | Gambaran Umum.....                                                                       | 40 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden.....                                                             | 45 |
| 4.2   | Analisis Deskriptif .....                                                                | 50 |
| 4.2.1 | <i>Viral Marketing</i> (X1) .....                                                        | 50 |
| 4.2.2 | <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....                                                     | 53 |
| 4.2.3 | <i>Brand Awareness</i> (X3).....                                                         | 55 |
| 4.2.4 | Kepercayaan (Z) .....                                                                    | 56 |
| 4.2.5 | Keputusan Pembelian (Y).....                                                             | 58 |
| 4.3   | Uji Instrumen Penelitian .....                                                           | 59 |
| 4.3.1 | Uji Validitas.....                                                                       | 59 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas .....                                                                   | 61 |
| 4.4   | Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                             | 62 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas .....                                                                     | 62 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas .....                                                              | 62 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas.....                                                             | 64 |
| 4.5   | Analisis Regresi .....                                                                   | 65 |
| 4.6   | Uji Hipotesis .....                                                                      | 68 |
| 4.6.1 | Uji t .....                                                                              | 68 |
| 4.6.2 | Uji Sobel (Pengaruh Mediasi Kepercayaan).....                                            | 70 |
| 4.7   | Pembahasan.....                                                                          | 71 |
| 4.7.1 | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....                       | 71 |
| 4.7.2 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....                     | 71 |
| 4.7.3 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....                       | 72 |
| 4.7.4 | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.....    | 72 |
| 4.7.5 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan..... | 73 |
| 4.7.6 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.....    | 73 |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>          | <b>75</b> |
| 5.1    Kesimpulan .....             | 75        |
| 5.2    Kontribusi Penelitian.....   | 76        |
| 5.3    Keterbatasan Penelitian..... | 76        |
| 5.4    Saran.....                   | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>          | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN PENELITIAN.....</b>     | <b>81</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik Index Pertumbuhan Penjualan Skincare Skintific Tahun (2021-2024) ..... | 4  |
| Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian .....                                             | 26 |
| Gambar 3.1 Metode Analisis.....                                                          | 35 |
| Gambar 4.1 Logo Produk Skintific .....                                                   | 42 |
| Gambar 4.2 Jenis-jenis Produk Skintific.....                                             | 43 |
| Gambar 4.3 Akun Media Sosial Skintific .....                                             | 45 |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                                   |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1  | Tabel Penelitian Terdahulu .....                                                  | 22 |
| Tabel 3. 1  | Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran .....                                  | 32 |
| Tabel 4. 1  | Pendapatan dan Pertumbuhan Skintific di Indonesia .....                           | 40 |
| Tabel 4. 2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                           | 46 |
| Tabel 4. 3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 46 |
| Tabel 4. 4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....                                | 47 |
| Tabel 4. 5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Jajan atau Pendapatan<br>per Bulan ..... | 48 |
| Tabel 4. 6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....                      | 49 |
| Tabel 4. 7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....                        | 50 |
| Tabel 4. 8  | Viral Marketing (X1).....                                                         | 51 |
| Tabel 4. 9  | Celebrity Endorser (X2).....                                                      | 53 |
| Tabel 4. 10 | Brand Awareness (X3).....                                                         | 55 |
| Tabel 4. 11 | Kepercayaan (Z) .....                                                             | 57 |
| Tabel 4. 12 | Keputusan Pembelian (Y) .....                                                     | 58 |
| Tabel 4. 13 | Uji Validitas .....                                                               | 60 |
| Tabel 4. 14 | Uji Reliabilitas.....                                                             | 61 |
| Tabel 4. 15 | Uji Normalitas .....                                                              | 62 |
| Tabel 4. 16 | Uji Multikolinearitas Model 1 .....                                               | 63 |
| Tabel 4. 17 | Uji Multikolinearitas Model 2.....                                                | 63 |
| Tabel 4. 18 | Uji Heteroskedastisitas Model 1 .....                                             | 64 |
| Tabel 4. 19 | Uji Heteroskedastisitas Model 2 .....                                             | 64 |
| Tabel 4. 20 | Analisis Regresi Model 1 .....                                                    | 65 |
| Tabel 4. 21 | Analisis Regresi Model 2 .....                                                    | 66 |
| Tabel 4. 22 | Uji t Model 1 .....                                                               | 68 |
| Tabel 4. 23 | Uji t Model 2 .....                                                               | 69 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....     | 81  |
| Lampiran 2 : Tabulasi Data .....           | 86  |
| Lampiran 3 : Karakteristik Responden ..... | 91  |
| Lampiran 4 : Jawaban Responden .....       | 92  |
| Lampiran 5 : Uji Instrumen.....            | 102 |
| Lampiran 6 : Asumsi Klasik.....            | 107 |
| Lampiran 7 : Analisis Regresi .....        | 110 |
| Lampiran 8 : Uji Hipotesis .....           | 111 |