

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
APLIKASI TIKTOK**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Efrosiana Elvini

NPM : 17 03 23602

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA,

2021

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
APLIKASI TIKTOK**



Disusun oleh :

Efrosiana Elvini

NPM : 17 03 23602

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
APLIKASI TIKTOK

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Efrosiana Elvini

NPM : 17 03 23602

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Ekonomi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Daniel Yudistya Wardhana, SE.,ME

Yogyakarta, 6 September 2021

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 995/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 6 September 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Efrosiana Elvini
NPM : 170323602

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Efrosiana Elvini telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

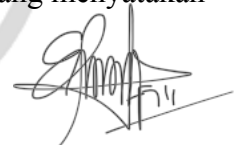
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 September 2021

Yang menyatakan



Efrosiana Elvini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih pada berbagai pihak antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang diberikan kepada penulis sampai saat ini.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran, pengalaman, pengetahuan kepada penulis.
4. Dua orang yang sangat hebat dan sangat luar biasa, Bapak dan Mama yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, cinta, dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Franata Suriana Esthi si kakak tersayang yang telah memberikan masukan dan motivasi serta tambahan uang jajan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

6. Sahabat dan teman seperjuangan penulis; Ezra Elini Saragi, Anastasia Sumakul, Birgita Peni Kurniari, Lucia Ni Made Rai Kumala Dewi, Laurensia Sapan, Patricia Loreyna Pangkey, Octa Nur Hanni Widyaningrum, dan Anita Tri Leksono yang sudah menjadi keluarga selama di Yogyakarta, yang selalu menemani, menghibur, menjadi tempat berkeluh kesah untuk urusan perkuliahan maupun percintaan, dari awal masuk kuliah sampai akhirnya penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati. Penulis berharap nantinya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada para pembaca.

Yogyakarta, 6 September 2021



Efrosiana Elvini

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN KONSEPTUAL	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Iklan	16
2.3 Bisnis Digital	22
2.4 Pemasaran Digital.....	24
2.5 Pemasaran Viral (Viral Marketing).....	24
2.5.1 Penerapan Viral Marketing.....	28
2.5.2 Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	30
2.5.3 Dimensi Viral Marketing.....	30

2.6 Media Sosial	33
2.7 TikTok	36
2.7.1 Fitur Dasar TikTok	38
2.7.2 Fitur Lanjutan TikTok	40
2.7.3 TikTok untuk <i>Marketing</i>	42
2.7.4 “Racun” TikTok.....	48
2.8 Niat Penggunaan.....	49
2.9 Penelitian Terdahulu.....	50
2.9.1 Table Penelitian Terdahulu.....	50
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	54
2.10.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok.....	54
2.10.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok	54
2.10.3 Pengaruh <i>Irritation</i> Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok	55
2.10.4 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok.....	55
2.11 Model Penelitian.....	56
56	
METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Pendekatan Penelitian.....	57
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.4 Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Pengukuran Variabel	60
3.6 Operasionalisasi Variabel	61
3.7 Metode Pengujian Instrumen.....	64
3.7.1 Uji Validitas.....	64
3.7.2 Uji Reliabilitas	69
3.8 Teknik Analisis Data	70
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	70
3.8.2 Analisis Regresi Berganda.....	71
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	71

3.8.4 Uji F	71
3.8.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Analisis Deskriptif Statistik Responden	73
4.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia.....	73
4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Aktif atau Tidaknya Responden dalam Penggunaan Aplikasi TikTok	76
4.1.5 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Responden Melihat Konten Tentang Rekomendasi/ Promosi Suatu Produk di TikTok	77
4.1.6 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Responden Membeli Suatu Produk yang <i>Viral</i> di TikTok.....	78
4.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel	79
4.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Informativeness</i>	80
4.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Entertainment</i>	81
4.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Irritation</i>	82
4.2.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Source Credibility</i>	83
4.2.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Niat Penggunaan Aplikasi TikTok	85
4.3 Analisis Data.....	86
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	87
4.3.3 Uji F	87
4.3.4 Uji t	88
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok	90
4.4.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok	90
4.4.3 Pengaruh <i>Irritation</i> Terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok	91
4.4.4 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok.....	92
BAB V	94

PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Implikasi Manajerial	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

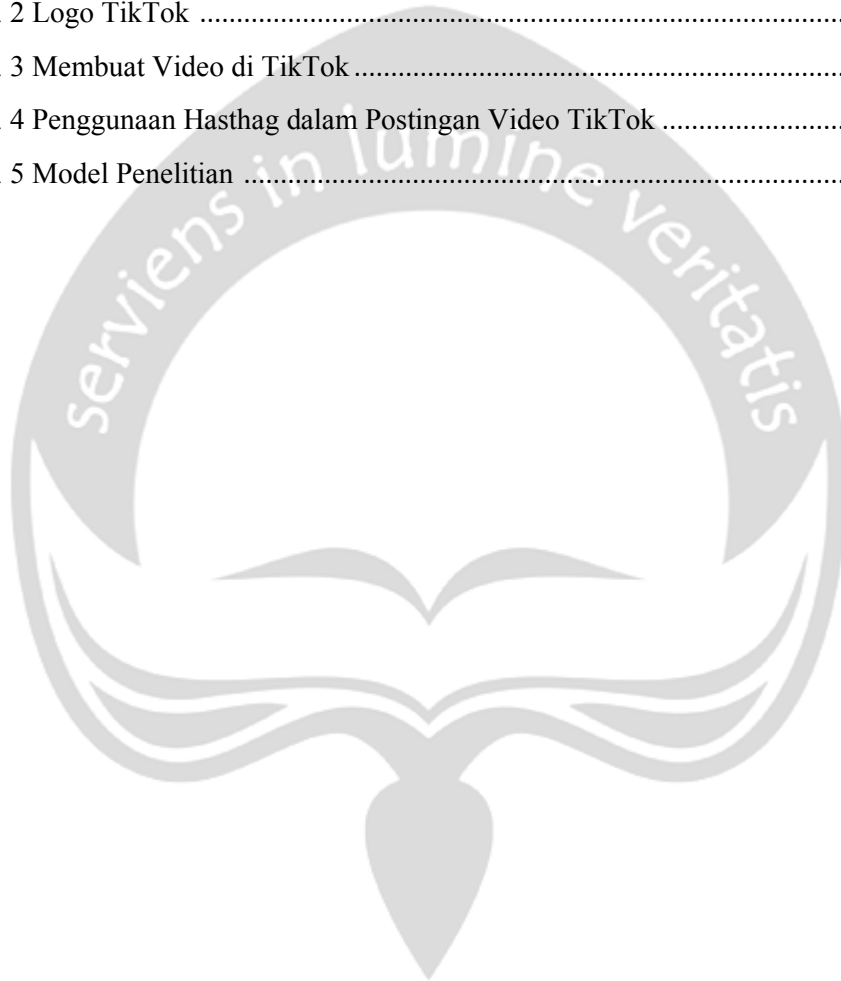
Tabel 2. 1 Keuntungan dan Keterbatasan Penggunaan Media Iklan	20
Tabel 2. 2 Mengapa <i>Word of Mouth</i> didengar dan dibicarakan	34
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	60
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	61
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Informativeness</i>	65
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Entertainment</i>	66
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Irritation</i>	66
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Source Credibility</i>	67
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Niat Penggunaan aplikasi TikTok	68
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3. 9 Kriteria Analisis Deskriptif	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Aktif atau Tidaknya Responden dalam Penggunaan Aplikasi TikTok	77
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Responden Melihat Konten Tentang Rekomendasi/ Promosi suatu produk di TikTok	78
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Responden Membeli Suatu Produk yang <i>Viral</i> di TikTok.....	79
Tabel 4. 7 Interval Kelas.....	80
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Informativeness</i>	80
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Entertainment</i>	81
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Irritation</i>	82

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Source Credibility</i>	83
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Penggunaan Aplikasi TikTok	85
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Teknologi di Dunia Tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Statistik Aplikasi yang Paling Banyak diunduh Melalui <i>App Store</i>	55
Gambar 2. 1 Konsep dasar Positioning (Penentuan Posisi) ke Komunikasi Pemasaran	112
Gambar 2. 2 Logo TikTok	36
Gambar 2. 3 Membuat Video di TikTok	43
Gambar 2. 4 Penggunaan Hasthag dalam Postingan Video TikTok	45
Gambar 2. 5 Model Penelitian	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Kuesioner Daring	113
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	120
Lampiran 4 Hasil Olah Data	132



PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK

Disusun oleh :

Efrosiana Elvini

NPM : 17 03 23602

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* TikTok terhadap niat beli konsumen. Data yang digunakan merupakan data primer. Responden penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah melihat konten rekomendasi atau promosi, dan pernah melakukan pembelian suatu produk yang viral di TikTok. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala likert 4 poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Informativeness* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok. *Entertainment* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok. *Irritation* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok. *Source Credibility* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok.

Kata Kunci : *Viral marketing, Informativeness, Entertainment, Irritation, Source Credibility*, niat penggunaan.