

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI *FOLLOWERS*
TIKTOK KOH DENNIS LIM DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*



Oleh :

ZULRAHMA YENI

NIM.2116030017

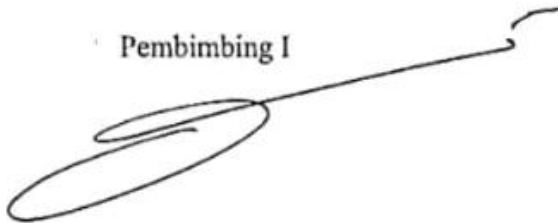
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1446 H/ 2024 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” yang disusun oleh Zulrahma Yeni NIM. 2116030017 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Padang, 17 Februari 2025

Pembimbing I



Romi Iskandar, S.E, M.M
NIP. 197405202005011005

Pembimbing II



Hesti Maria Putri, S.S, M.M
NIP. 198609302020122013

PERNYATAAN KOERISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulrahma Yeni

Nim : 2116030017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”, merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun perguruan tinggi lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 17 Februari 2025

Yang menyatakan



Zulrahma Yeni

NIM. 2116030017

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Personal Branding Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim Dan Trust Sebagai Variabel Intervening*" yang disusun oleh Zulrahma Yeni, NIM 2116030017 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari Senin 17 Februari 2025, dan dinyatakan lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata (S1) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 20 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua

Sri Ramadhan, M.Si
NIP. 198504242015032006

Sekretaris

Ghita Yoshanti, MSM
NIP. 198809232020122015

Anggota

Penguji I

Sri Ramadhan, M.Si
NIP. 198504242015032006

Penguji II

Ghita Yoshanti, MSM
NIP. 198809232020122015

Pembimbing

Pembimbing I

Romi Iskandar, S.E., M.M
NIP. 197405202005011005

Pembimbing II

Hesti Maria Putri, S.S., M.M
NIP. 198609302020122013

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang



Abdul Ahmady Wira, M.Ag, M.Si., Ph.D
NIP. 112011996031002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* dan *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi followers TikTok Koh Dennis Lim, dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan mengambil jawaban dari 100 responden yang merupakan *followers* TikTok Koh Dennis Lim. Adapun sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Sedangkan alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni SPSS 26 dengan menggunakan metode analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *personal branding* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim. *Viral marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim. Berdasarkan uji *path analysis* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari *trust* antara *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim. Berdasarkan uji *path analysis* juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari *trust* antara *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* TikTok Koh Dennis Lim.

Kata kunci: Personal Branding, Viral Marketing, trust, Keputusan Masyarakat, Koh Dennis Lim.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Personal Branding Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim Dan Trust Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat beserta salam juga tidak lupa dikirimkan buat junjungan nabi umat islam sedunia yakni nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya kealam yang diridhoi oleh Allah SWT.

Penelitian ini merupakan tugas akhir program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa sekali untuk orang tua saya, ayah ku Zalkani dan ibuku tercinta Zulbaidah yang telah bersusah payah dalam mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, mengorbankan waktu, tenaga, dan materil yang tidak ternilai dengan apapun.
2. Teristimewa juga untuk adik saya tercinta Nurhaliza yang telah mendukung saya dalam meraih cita-cita, memberikan dukungan moral dan juga motivasi yang luar biasa.
3. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran yang telah berupaya meningkatkan situasi dan kondusif pada UIN Imam Bonjol Padang.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D beserta jajaran Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

5. Bapak Dr. Roni Andespa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Imam Bonjol Padang yang telah mengarahkan dan memberikan saran dan kritik yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Faznil Husna S. Rasyad MBA Seleksi Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah UIN imam bonjol padang yang telah mengarahkan dan membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Testru Hendra, M.Ag selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan ilmu, dukungan, bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Romi Iskandar, S.E, M.M selaku pembimbing I dan Ibu Hesti Maria Putri, S.S, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, dan sumbangan pemikiran, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D selaku penguji I dan Ibu Ghita Yoshanti, MSM selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibu Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
11. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan UIN IB padang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman seperjuangan saya Manajemen Bisbis Syariah BP 21 semoga selalu tetap semangat agar kita bisa menyelesaikan pendidikan tepat waktu.
13. Kepada teman kos saya Nurlia Hidayah Dan Radhiatul Avriani yang selalu menghibur saya dan memberi masukan dan saran mengenai skripsi ini.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah mempertemukan penulis dengan orang-orang baik dan luar biasa dalam hidup ini. Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari

Allah SWT. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, 17 Februari 2025

Penulis



Zulrahma Yeni

NIM. 2116030017

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KOERISINILAN	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYA Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan Penelitian	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Keputusan Masyarakat	16
1. Pengertian Keputusan Masyarakat	16
2. Proses Pengambilan Keputusan	17
3. Indikator Keputusan Masyarakat	17
B. Personal Branding	19
1. Pengertian Personal Branding	19
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Personal Branding</i>	20
3. Indikator Personal Branding	21
C. Viral Marketing	23
1. Pengertian Viral Marketing	23

2.	Manfaat Penerapan Viral Marketing	25
3.	Indikator Viral Marketing	25
D.	Trust	27
1.	Pengertian <i>Trust</i>	27
2.	Indikator Trust	29
E.	Penelitian Terdahulu	30
F.	Hubungan Antar Variabel	36
G.	Kerangka Pemikiran	40
H.	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
A.	Jenis Penelitian	42
B.	Objek Penelitian	42
C.	Variabel Penelitian	43
D.	Populasi Dan Sampel	44
E.	Sumber Data	46
F.	Teknik Pengumpulan Data	47
G.	Instrumen Penelitian	48
H.	Definisi Operasional Variabel	49
I.	Teknik Analisis Data	50
1.	Uji Instrumen	51
2.	Uji Asumsi Klasik	52
3.	Uji Hipotesis	54
4.	Analisis Jalur Path (Path Analysis)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B.	Deskripsi Responden	62
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	66
D.	Analisis Data	75
E.	Pembahasan	90
BAB V PENUTUP		99
A.	Kesimpulan	99

B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Penentuan Skor Menggunakan Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Provinsi	65
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Followers Tiktok Koh Dennis Lim	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Personal Branding	67
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Viral Marketing	70
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Trust	72
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Masyarakat	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1	86
Tabel 4. 20 Hasil Uji Persamaan Model 1	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 2	87
Tabel 4. 22 Hasil Uji Persamaan Model 2	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur	56
Gambar 4. 1 Tiktok Koh Dennis Lim	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	80
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	82
Gambar 4. 4 Bagan Analisis Jalur (Path Analysis) Model 1	87
Gambar 4. 5 Bagan Analisis Jalur (Path Analysis) Model 2	88