

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PRODUK ERIGO STORE PADA
MAHASISWA DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**MUHAMMAD ADITYA SYUHADA
NIM : 17612102**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PRODUK ERIGO STORE PADA
MAHASISWA DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**MUHAMMAD ADITYA SYUHADA
NIM : 17612102**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PRODUK ERIGO STORE PADA
MAHASISWA DI TANJUNGPINANG

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Muhammad Aditya Syuhada
Nim : 17612102

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PRODUK ERIGO STORE PADA
MAHASISWA DI TANJUNGPINANG**

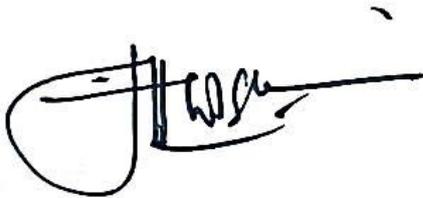
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Aditya Syuhada
Nim : 17612102

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Anggota,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Muhammad Aditya Syuhada
Nim : 17612102
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.05
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk Erigo Store Pada Mahasiswa di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022



MUHAMMAD ADITYA SYUHADA
NIM 17612102

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT yang maha kuasa berkat rahmat dan hidayahnya waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku baik sedih, senang, dan bahagia dalam bertemu orang-orang yang memberikan sejuta pengalaman dalam perjalanan hidupku

*Salawat beserta salam mari kita panjatkan kepada junjungan alam nabi kita Muhammad SAW semoga kelak di Yaumulakhir nanti kita mendapat syafaatnya.
Aamin Ya Rabbal ' Alamin*

Kupersembahkan Karya Kecil Ini Untuk

“Bapak, Mama, Abang dan Adik”

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya”

(Qs Al Baqarah Ayat 286)

“Kadang Allah menutup jalan yang sedang kamu tuju supaya kamu berbelok ke jalan lain dimana fid dunya hasanah wa fil akhirati hasanah yang selalu kamu minta dalam doa-doamu ada di jalan itu “

(Rangga Primanto)

“To see the world, things dangerous to come to, to see behind walls, to draw closer, to find each other and to feel. That is the purpose of life“

(Aditya Sindhunata)

“You will never feel ready and there's no such thing as the right time. But do it anyway. Do it, just do it when you feel scared, do it unprepared and do it with everything you've got. Don't wait until you're ready because you'll never be ready“.

(Unknown)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarkatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan salah satu syarat mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk Erigo Store Pada Mahasiswa di Tanjungpinang”**. Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini tentunya tidak lepas dari banyak dukungan dari pihak yang selalu mendukung saya, maka dengan ini saya menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M. Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, saran dan bimbingannya kepada saya hingga saya

dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, saran dan bimbingannya kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Kepada segenap tim penguji, terimakasih banyak atas kritik dan sarannya dalam penelitian skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali saya dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
11. Kepada keluarga tercinta, khususnya kepada Ayah Syuharyadi dan Ibu Tuti Nurhayati yang selalu ada untuk saya dan selalu memberikan do'a yang terbaik dalam setiap langkah saya, serta kepada Abang Muhammad Rizky Syuhada dan Adik Muhammad Rifky Alfatih Syuhada yang selalu memberikan dukungan beserta doanya dari awal sampai akhir hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Kepada Mita Elvira yang sudah sangat banyak membantu, memberikan saran, bimbingan dan motivasinya dari awal sampai akhir hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat terdekat Agries Jhon Hardiyanto, Arif Kurniawan, Bima Aji Pangestu, Dea Claresta, Suci Rakhmawati, Imam Ashadi, Kahfi

Parsa, Muhammad Iqbal Paridesta, Muhammad Syahir Akbarsyah, Said Muhammad Khatami, Zaki Achmad, Revi Maulana, Muhammad Dhani Nuaris, Paramitha Febrika, Mody Adawiyyah, Ode Mudarlin, Ramadhan Bagus Saputra, Muhammad Junilham Maulana, Revi Maulana, Ricky Syaputra, Jhody Agung, Muhammad Rifa'i yang selalu memberikan dukungan, motivasi beserta doanya dari awal sampai akhir hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

14. Kepada teman-teman seperjuangan skripsi Bagus Bayu Savana, Ricky Aprialdi, Rizka Intan Syafitri, Rafika Aini, Bella Afrilia, Melly Wahyu Pratiwi, Dwi Pawita Sari, dan Siska Istiqomah yang telah banyak membantu, mengingatkan serta menyemangati saya dalam perjuangan penyelesaian penelitian skripsi ini.

15. Kepada Gondrong Squad Wira Erlambang, Nadyanbs, Sandy Wahyu Febryan, dan Dedi Ramli yang telah memberikan fasilitas dalam proses pengerjaan penelitian skripsi ini dari awal sampai akhir hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

16. Kepada teman-teman Nongkronglah yang selalu menyemangati dan mendoakan saya dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini.

17. Teman-teman angkatan 2017, khususnya kepada teman-teman kelas Manajemen Pagi II dan kelas Manajemen Sore III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dan memberikan dukungan dari awal hingga akhir penyusunan penelitian skripsi ini.

18. *And last, i wanna thank me, for believing in me, for doing all this
hardwork, for having no days off, for never quitting, for just being me at
all the times.*

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan selama penyusunan penelitian skripsi ini dibalas oleh Allah SWT. Selain itu, saya menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

MUHAMMAD ADITYA SYUHADA
NIM 17612102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT.....	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14

2.1.1.2	Pengertian Pemasaran	15
2.1.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2	Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	18
2.1.2.3	Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Pemasaran	19
2.1.3	<i>Viral Marketing</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Viral Marketing</i>	20
2.1.3.2	Manfaat <i>Viral Marketing</i>	21
2.1.3.3	Indikator <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.4	Perilaku Konsumen	24
2.1.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.1.5	<i>Purchase Decision</i>	27
2.1.5.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	27
2.1.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	28
2.1.5.3	Indikator <i>Purchase Decision</i>	29
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Hipotesis	31
2.4	Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Jenis Data	37
3.2.1	Data Primer	37
3.2.2	Data Sekunder	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi Penelitian	39
3.4.2	Sampel Penelitian	40
3.5	Definisi Operasional Variabel	42

3.6 Teknik Pengolahan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	46
3.7.1.1 Uji Validitas	46
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2.1 Uji Normalitas Data.....	47
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	48
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	49
3.7.4 Uji Hipotesis	50
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)	50
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.1.1 Logo Erigo Store	53
4.1.1.2 Visi dan Misi Erigo Store.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	55
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden	56
4.1.3.1 Variabel <i>Viral Marketing</i>	56
4.1.3.2 Variabel <i>Purchase Decision</i>	61
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	67
4.1.4.1 Uji Validitas	67
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.1.5.1 Uji Normalitas Data.....	69

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	74
4.1.7 Uji Hipotesis	75
4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)	75
4.1.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Erigo Store Pada Mahasiswa di Tanjungpinang	77

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	79
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 3.1 Deskriptif Populasi Penelitian	39
2.	Tabel 3.2 Deskriptif Hasil Perhitungan Jumlah Sampel.....	41
3.	Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i>	57
4.	Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	60
5.	Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas	67
6.	Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	68
7.	Tabel 4.5 Hasil Pengujian <i>Kolmogorov Smirnov</i>	70
8.	Tabel 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Park</i>	72
9.	Tabel 4.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Spearman's Rho</i>	73
9.	Tabel 4.8 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana	74
9.	Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji t (Uji Parsial)	75
10.	Tabel 4.9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
2.	Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
3.	Gambar 1.3 Negara Pengguna Instagram di Dunia	5
4.	Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia	6
5.	Gambar 1.5 Iklan <i>Videotron</i> Erigo Store di Time Square New York Amerika Serikat.....	8
6.	Gambar 1.6 Video Iklan Erigo Store Melalui Instagram di New York Amerika Serikat.....	9
7.	Gambar 1.7 Erigo Store Mengikuti Peragaan New York <i>Fasion Week</i>	9
8.	Gambar 1.8 Persentase Hasil Pra Penelitian Pada Mahasiswa di Tanjungpinang.....	10
9.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
10.	Gambar 4.1 Logo Erigo Store	53
11.	Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram	68
12.	Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>P-Plot</i>	68

DAFTAR GRAFIK

No	Judul Grafik	Halaman
1.	Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2.	Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
3.	Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2:	Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3:	Hasil Output SPSS
Lampiran 4:	<i>Plagiarism Turnitin</i>
Lampiran 5:	Surat Pernyataan
Lampiran 6:	Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK ERIGO STORE PADA MAHASISWA DI TANJUNGPINANG

Muhammad Aditya Syuhada, 17612102, Manajemen,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
adityasyuhada26@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 362 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *teknik nonprobability sampling* melalui *proportional sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu, studi pustaka dan kuesioner, dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan dengan 16 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t didapati nilai t_{hitung} sebesar 17,875 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1967. Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* 0,470 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *viral marketing* menyumbang 47% terhadap *purchase decision*. Artinya bahwa *viral marketing* sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang. Dengan adanya *viral marketing* mampu meningkatkan *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang.

Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan juga bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh Erigo Store termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Purchase Decision*.

Dosen Pembimbing 1: Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Risnawati, S.Sos., M.M.

ABSTRACT
**INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON PURCHASE
DECISION OF ERIGO STORE PRODUCTS ON
STUDENTS IN TANJUNGPINANG**

*Muhammad Aditya Syuhada, 17612102, Management,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
adityasyuhada26@gmail.com*

This study aims to determine whether there is an influence between viral marketing on purchase decisions of Erigo Store products in students in Tanjungpinang. In this study using quantitative descriptive research. In this study using a sample of 362 respondents.

The method used in this study uses quantitative methods. And the determination of the sample in this study used a non-probability sampling technique through proportional sampling. Data collection was carried out in two ways, namely, literature study and questionnaires, where respondents filled out questionnaires that were distributed with 16 statements relating to the measured variables.

Based on the results of the research on the t-test, it was found that the t-count value was 17.875 with a t-table value of 1967. The results of the coefficient of determination test showed an R Square value of 0.470 so that it can be stated that the influence of viral marketing variables contributed 47% to the purchase decision. It can be concluded that viral marketing is very influential on the purchase decision of Erigo Store products for students in Tanjungpinang. With viral marketing, it is able to increase the purchase decision of Erigo Store products for students in Tanjungpinang.

It can be concluded that viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Based on the results of the study, it was also concluded that the viral marketing carried out by Erigo Store was included in the good category.

Keywords: Viral Marketing, Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1: Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Risnawati, S.Sos., M.M.

BAB I

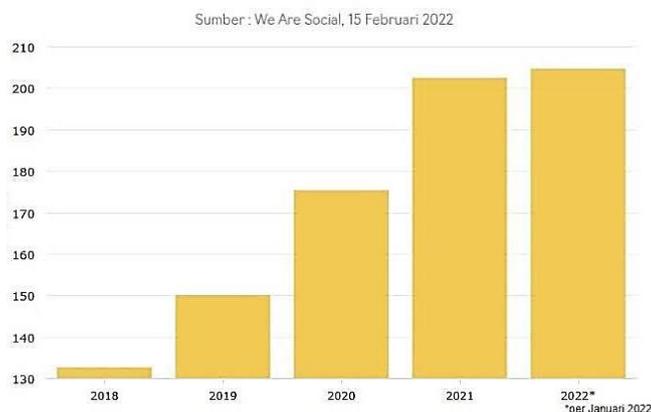
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya arus globalisasi menjadikan perkembangan informasi melalui komunikasi dan teknologi di kalangan masyarakat semakin pesat. Melalui kemajuan teknologi dan informasi yang pesat, banyak penemuan dalam menggunakan alat informasi secara mudah tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Menurut Amalia (2019) apabila perusahaan tidak sigap bahkan mengabaikan perkembangan teknologi ini bisa berakibat pada ketertinggalan dalam memperoleh kesempatan untuk maju.

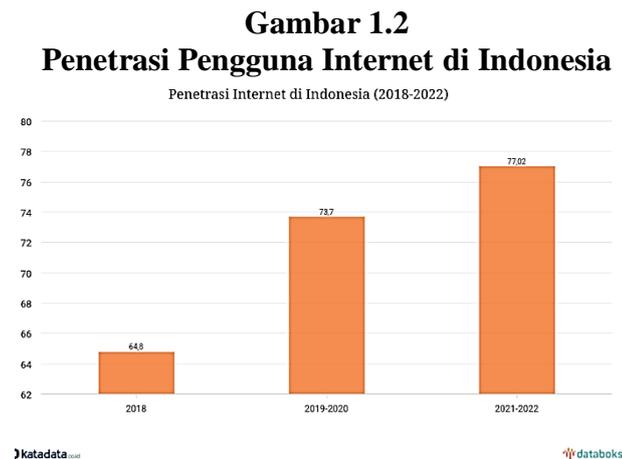
Kemajuan yang terjadi pada teknologi dan komunikasi secara langsung mendukung perkembangan pada internet. Perkembangan internet yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan masyarakat membuat banyak masyarakat yang memanfaatkan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan data yang dikutip oleh *databoks.co.id* dari hasil survei yang dikeluarkan oleh *Hootsuite We Are Social* Indonesia pada tahun 2022 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



Sumber: *databoks.co.id* (2022)

Selanjutnya Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) juga melakukan survei pada tahun 2022 melalui data hasil surveinya yang dikutip oleh *databoks.co.id* mengenai jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: *databoks.co.id* (2022)

Dari kedua gambar di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet meningkat pada setiap tahunnya. Pada tahun 2022 tercatat sebesar 77,02% penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dengan tingginya pengguna internet yang ada di Indonesia memberikan dampak pada beberapa aspek di kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Menurut Nggilu *et al.*, (2019) perkembangan internet yang semakin luas membuat pemasar saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Melalui perubahan tersebut pemasar harus melihat lebih jauh dan teliti mengenai berbagai macam faktor yang memengaruhi konsumen dan mengembangkan

pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Hal ini sesuai dengan pernyataan D. Pertiwi & Gusfa, (2018) yang mengatakan bahwa gaya pemasaran mengalami perubahan dalam berinteraksi adalah dimana awalnya bersifat vertikal menjadi horizontal, satu arah menjadi dua arah, serta *broadcasting* menjadi *engagement* dan *permission based*.

Berkembangnya gaya pemasaran menjadikan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui *marketplace* sebagai strategi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiludjeng & Nurlela, (2013) diprediksi *marketplace* akan terus meningkat di tahun-tahun yang akan datang dengan ditandai pembelian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara *online* meningkat.

Selanjutnya menurut Samuel & Hartono, (2019) pendekatan strategi pemasaran di era globalisasi paling tepat ialah dengan menitikberatkan pada komunikasi dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial. Menurut Sari *et al.*, (2016) hal tersebut dikarenakan media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Kemunculan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan sosial media lainnya telah memberikan kemudahan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Namun dalam menerapkannya, pemasar juga harus jeli dalam memasarkan produknya agar bisa memengaruhi konsumen dengan menerapkan iklan yang menarik hingga konsumen tidak menganggapnya sebagai gangguan. Menurut

Brown *et al.*, (2016) sebagian konsumen menganggap iklan sebagai gangguan dikarenakan banyaknya iklan yang dirasa kehilangan keefektifannya. Agar tidak dianggap iklan sebagai gangguan oleh konsumen, maka pemasar perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan internet salah satunya melalui *viral marketing*.

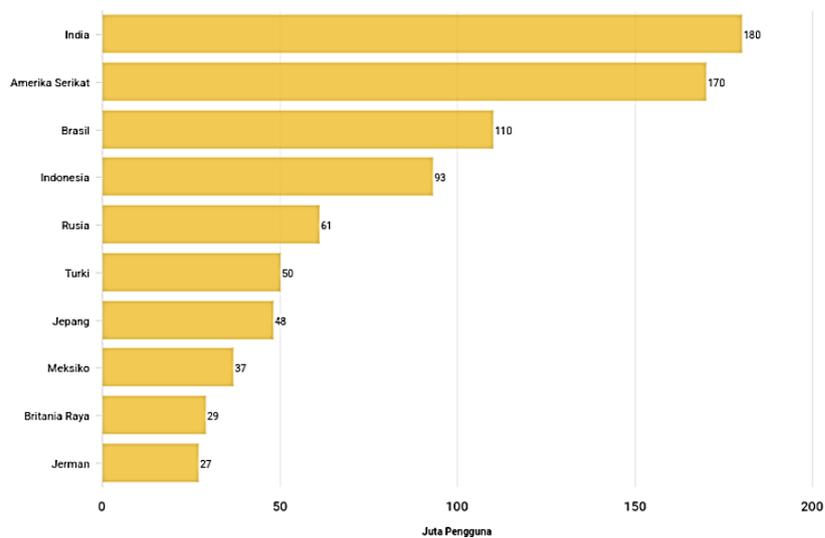
Menurut Kotler dan Keller dalam Hendrawan & Suarjana, (2019) *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya email, dan jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dll). Sedangkan menurut Zaki dalam Wahyuni, (2018) mengatakan bahwa *viral marketing* menggunakan media jaringan sosial untuk membuat *brand* tertancap di benak banyak orang. Menurut Nggilu *et al.*, (2019) hadirnya *viral marketing* dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk secara efektif dan cepat kepada konsumen.

Teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial dan menjadikannya *viral* saat ini menjadi teknik yang populer bagi para pemasar karena dianggap memiliki dampak besar untuk kesuksesan bisnis yang sedang dijalani. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang sering dimanfaatkan oleh pemasar. Menurut Muliajaya *et al.*, (2019) media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh semua kalangan dengan jangkauannya yang luas membuat media sosial Instagram sering dijadikan sebagai wadah dalam menjalankan bisnis *online*.

Oleh karena itu dalam hal ini pemasar sangat diuntungkan apabila

menggunakan media sosial Instagram dikarenakan Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial Instagram terbanyak di dunia yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 1.3
Negara Pengguna Instagram di Dunia



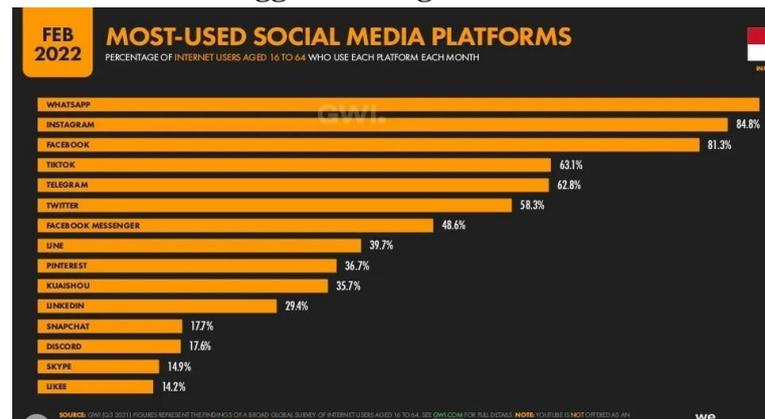
Sumber: databoks.co.id (2022)

Mengacu pada diagram di atas, dapat terlihat bahwa Indonesia termasuk 4 besar pengguna media sosial Instagram di dunia yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Urutan pertama negara India dengan pengguna Instagram sebesar 180 juta orang.
- Urutan kedua negara Amerika Serikat dengan pengguna media sosial Instagram sebesar 170 juta orang.
- Urutan ketiga negara Brazil dengan pengguna media sosial Instagram sebesar 110 juta orang.
- Urutan keempat negara Indonesia dengan pengguna media sosial Instagram sebesar 93 juta orang.

Di Indonesia sendiri media sosial Instagram menjadi salah satu media yang paling sering digunakan. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (*WeAreSocial*) pada tahun 2022:

Gambar 1.4
Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Hootsuite WeAreSocial (2022)

Dari diagram gambar di atas dapat dijelaskan bahwa media sosial Instagram termasuk dalam 4 besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Urutan pertama, WhatsApp dengan jumlah pengguna 88,7% dari jumlah populasi pengguna media sosial di Indonesia.
2. Urutan kedua, Instagram dengan jumlah pengguna 84,8% dari jumlah populasi pengguna media sosial di Indonesia.
3. Urutan ketiga, Facebook dengan jumlah pengguna 81,3% dari jumlah populasi pengguna media sosial di Indonesia.
4. Urutan keempat, TikTok dengan jumlah pengguna 63,1% dari jumlah populasi pengguna media sosial di Indonesia.

Selanjutnya kemunculan *viral marketing* juga dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wahyuni (2018) yang

mengatakan *viral marketing* mengacu pada teknik-teknik *marketing* yang menggunakan *social networks* yang sudah ada sehingga dapat memengaruhi pada perilaku *purchase decision* konsumen melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lubis & Hidayat, (2017) *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan didalam M. I. Pertiwi, (2016) pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai *alternative* pilihan dan memilih salah satu atau lebih *alternative* yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Dikarenakan perkembangan *viral marketing* di Indonesia sangat pesat, banyak perusahaan besar hingga perusahaan *start up* menggunakan strategi *viral marketing* untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Fenomena ini juga terjadi di perusahaan *brand fashion* di Indonesia yakni Erigo Store. Erigo Store merupakan salah satu *brand fashion* yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat khususnya dikalangan generasi milenial. Dalam hal pemasaran, yang membedakan Erigo Store dengan *brand fashion* lainnya ialah Erigo Store berfokus pada penjualan online karena dianggap menjanjikan. Menurut Taungke, (2020) tercatat Erigo Store aktif bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosinya.

Pada bulan September 2021 Erigo Store menerapkan *viral marketing* dengan memajukan iklan produknya melalui *videotron* di Time Square, New York, Amerika Serikat (AS). Serta menggandeng beberapa *influencer* terkemuka yang ada di Indonesia seperti Arief Muhammad, Gading Marten, Enzy Storia, Denny Sumargo, Rachel Vennya dan sejumlah *influencer* Indonesia terkemuka lainnya.

Gambar 1.5
Iklan Videotron Erigo Store di Time Square, New York, Amerika Serikat



Sumber: Official Instagram Erigo Store (2021)

Dalam kunjungannya ke New York, Amerika Serikat, Erigo Store membuat sebuah video iklan yang diposting melalui akun *official* media sosial Instagramnya yang didalam video iklan tersebut menyampaikan pesan tentang perjalanan Erigo Store dari awal terbentuk hingga akhirnya dapat tampil dan memajukan iklan produknya melalui *videotron* yang ada Time Square, New York, Amerika Serikat.

Gambar 1.6
Video Iklan Erigo Store Melalui Instagram di New York, Amerika Serikat



Sumber: Official Instagram Erigo Store (2021)

Selain memajukan iklan produknya di Time Square, New York, Erigo Store juga mengikuti salah satu peragaan busana di New York *Fashion Week* (NYFW). New York *Fashion Week* merupakan acara peragaan dalam bidang *fashion* terbesar ada di dunia saat ini. Tidak hanya dapat tampil hal ini juga menjadikan Erigo Store sebagai *brand fashion* Indonesia pertama yang mendapatkan kesempatan untuk tampil di New York *Fashion Week* (NYFW).

Gambar 1.7
Erigo Store Mengikuti Peragaan New York *Fashion Week* di Time Square, New York, Amerika Serikat



Sumber: Official Instagram Erigo Store (2021)

Penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Erigo Store juga berdampak pada masyarakat di Tanjungpinang khususnya dikalangan mahasiswa yang ada di Tanjungpinang. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, semenjak penerapan *viral marketing* yang dilakukan banyak mahasiswa Tanjungpinang yang menggunakan produk Erigo Store. Hal ini sesuai dengan hasil pra penelitian yang telah peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta yang ada di Tanjungpinang yang terdiri dari 30 mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, 30 mahasiswa STISIPOL Raja Haji Tanjungpinang dan 30 mahasiswa STT Indonesia Tanjungpinang yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 1.8
Persentase Hasil Pra Penelitian Pada Mahasiswa di Tanjungpinang



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengacu pada diagram di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Sebanyak 75,6% mahasiswa di Tanjungpinang menyatakan bahwa mereka membeli produk Erigo Store semenjak adanya penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Erigo Store.
- Sebanyak 24,4% mahasiswa di Tanjungpinang menyatakan bahwa mereka tidak membeli produk Erigo Store semenjak adanya penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Erigo Store.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiludjeng & Nurlela, (2013) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian.

Dari penjabaran latar belakang diatas, peneliti tertarik menganalisis besar pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang lebih lanjut. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk Erigo Store Pada Mahasiswa di Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari tema yang diangkat dan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada pengaruh *viral marketing* melalui media sosial Instagram terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta yang ada di Tanjungpinang yang pernah membeli dan menggunakan produk Erigo Store tanpa melihat *variable* lain, produk lain, ataupun lokasi penelitian yang berbeda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada para pelaku usaha yang ada di Tanjungpinang untuk mempertimbangkan menerapkan strategi *viral marketing* pada usaha mereka sehingga dapat memperluas informasi tentang produk dan pemasaran yang lebih baik dimasa yang akan datang.
2. Bagi dunia akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan membantu penelitian pada masa yang akan datang mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision*.
3. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk ilmu pengetahuan terutama tentang *viral marketing* dan *purchase decision*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang ada dalam penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan dalam menganalisa baik secara teknis maupun legalitasnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang *variable* penelitian dan defenisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran secara umum tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memuat mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran mengenai hasil dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Seiring perkembangan zaman, persaingan antar perusahaan semakin luas dan ketat. Dengan pertumbuhan dan peningkatan pasar yang global serta berbagai tantangan yang muncul dari persaingan mengakibatkan perusahaan harus menyusun strategi dengan banyak inovasi yang lebih kreatif dalam upaya mencapai kemenangan dalam persaingan bisnis yang terjadi. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki sistem manajemen yang berkualitas.

Menurut Daft dalam Haryoko, (2017) menyatakan bahwa manajemen merupakan tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi. Sedangkan menurut Wilson dalam Ibrahim, (2016) menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Terry pada Ibrahim, (2016) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. Menurut Zakiyudin, (2013) manajemen merupakan kerangka kerja dengan melakukan proses bimbingan dan pengarahan yang disepakati oleh orang

yang dianggap pemimpin terhadap suatu kelompok ke arah maksud-maksud nyata untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Kurnia & Wijaksana, (2020) “*marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*”. Yang maksudnya adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk ataupun layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

Menurut Kotler dalam Riyono & Budiharja, (2016) pemasaran ada suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono dalam Tumbel, (2016) pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Sunyoto dalam Wariki, (2015) mengemukakan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui

proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Machmoedz pada Bagus *et al.*, (2015) pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang dimaksud mencakup kebutuhan kompleks. Kebutuhan yang kompleks yang dikarenakan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, tetapi juga kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat yang berperan sebagai konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian digunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nggilu *et al.*, (2019) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Haryoko, (2017) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang

bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmesta dan Handoko dalam Wariki, (2015) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Assauri juga mendefenisikan dalam Weenas, (2013) manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Susilo (2012) manajemen pemasaran yaitu seni dengan melibatkan proses analisa hingga pengevaluasian terhadap produk barang ataupun jasa dalam mencari solusi berdasarkan pada pertukaran dan pengumpulan informasi yang terjalin demi mendapatkan kepuasan terhadap pihak-pihak yang terkait. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana

perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler dan Amstrong mengungkapkan dalam Amanah & Harahap, (2018) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan.

Menurut Fill dan Jameison dalam Amanah & Harahap, (2018) Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana suatu organisasi terlibat dengan beberapa audiensinya. Sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan tanggapan, organisasi berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang mereka indentifikasi dengan memahami lingkungan komunikasi pemirsa.

Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kennedy dan Soemanagara dalam Kusniadji, (2016) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa ataupun produk yang ditawarkan. Dengan kata lain *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna merain segmentasi yang lebih luas.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu

menyebarkan informasi (komunikasi informasif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Amanah & Harahap, (2018) terdapat dua unsur utama didalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan/rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna. Merespon pesan atau rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang *receiver* atau komunikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh *source* atau komunikator.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya

ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk.

2.1.3 *Viral Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Keller di dalam Hendrawan & Suarjana, (2019) “*viral marketing is the internet version of word-of-mouth that involves creating an E-mail message or other marketing even that is so infectious that costumers will want to pass it along to their friend*”. Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Arifin dalam Kurniawan *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Menurut Mawardi dalam Muliajaya *et al.*, (2019) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu.

Sedangkan menurut Helm didalam Susilowati *et al.*, (2019) “*Viral marketing can be understood as a communication and distribution that relies on costumers to transmit digital product via electronic mail to other potencial*

costumers in their social sphere and to animate these contacs to also transmit the product.” Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia “Sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui *e-mail* ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini dan untuk juga menyebarkan produk. Menurut Zaki dalam Wahyuni, (2018) mengatakan bahwa *viral marketing* menggunakan media jaringan sosial untuk membuat *brand* tertancap di benak banyak orang. Sedangkan menurut Setiyaningrum di dalam Kurnia & Wijaksana, (2020) *viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan.

2.1.3.2 Manfaat *Viral Marketing*

Menurut Chaffey didalam Glennardo, (2016) terdapat 6 manfaat dalam penerapan *viral marketing*:

1. Jangkauan pemasar yang lebih luas
2. Penekanan pada biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Sistem pengontrolan yang mudah
6. Membuat *brand image* menjadi lebih baik

Kesimpulan dari beberapa manfaat penggunaan internet dalam berbisnis adalah membuat proses bisnis berjalan dengan baik karena internet merupakan sarana *low cost* dan *high impact*.

2.1.3.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Purba, (2016) indikator *viral marketing* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Massanger*

“The first element in creating viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of massangers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavents, social hubs, and sales people”. Elemen penting dalam menciptakan *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2. *Message*

“Only messages that are both memorable and sufficiently interisting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon” Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensial untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*

“In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between succes and failure in the domain of viral marketing”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan

antara keberhasilan dan kegagalan domain *viral marketing*.

Menurut Kotler dalam Wiludjeng & Nurlela, (2013) indikator *viral marketing* adalah:

1. Media elektronik

Merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh yang menyebarkan pesan.

2. Keterlibatan dengan produk

Langkah yang diciptakan dalam membuat isi pesan yang menarik, bisa seperti produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon ataupun promosi.

3. Pengetahuan tentang produk

Pesan yang berisikan tentang pengetahuan produk, seperti keunggulan pada produk.

4. Membicarakan produk

Membicarakan produk yang dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas dari produk yang ditawarkan.

Menurut Ho dan Dempsey dalam Suciati *et al.*, (2019) indikator *viral marketing* terdiri dari:

1. *Inclusion Need to Belong*

Menerima informasi yang berguna.

2. *Inclusion Individuation*

Menyebarkan informasi dengan cara yang unik atau inovatif.

3. *Affection-altruism*

Melakukan sesuatu yang dipicu oleh informasi yang diterima.

4. *Control Personal Growth*

Memutuskan untuk melakukan sesuatu setelah menerima informasi.

5. *Curiosity*

Mendapatkan informasi lebih rinci dari tautan, memiliki rasa ingin tau terhadap konten, dan memberikan informasi tambahan yang relevan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Notoadmojo dalam Nofri & Hafifah, (2018) perilaku adalah suatu kegiatan dan aktivitas organisme yang bersangkutan, baik aktivitas yang dapat dapat diamati atau yang tidak dapat diamati orang lain. Untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus paham dengan apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Nugroho J. Setiadi, (2015)

The American Marketing Association dalam Nofri & Hafifah, (2018) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of effect and cognition, behavior, and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their life*” yang dapat diartikan perilaku konsumen didefenisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam Musthofa *et al.*, (2020) perilaku

konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Dharmesta dan Handoko dalam Farahdiba, (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut. Menurut Griffin dalam Hanum & Hidayat, (2017) mengungkapkan perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso menyatakan dalam Hanum & Hidayat, (2017) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya, adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya

berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan Status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahapan siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara ekonominya yang kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan, aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam memberi produk.
- d. Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.5 Purchase Decision

2.1.5.1 Pengertian Purchase Decision

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lubis & Hidayat, (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Kurnia & Wijaksana, (2020) *“Buying decision process all the decision the experiences in learning, choosing, using even disposing of a product”* dapat diartikan keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan didalam M. I. Pertiwi, (2016)

pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai *alternative* pilihan dan memilih salah satu atau lebih *alternative* yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian menurut Suryani Maghfiroh, (2018) dapat berupa pemilihan produk, pemilihan terhadap merek, pemilihan penjual, pemilihan waktu dan jumlah pembelian. Menurut Peter dan Olson mengungkapkan didalam Weenas, (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller Lubis & Hidayat, (2017) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Faktor Budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses

pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.5.3 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller dalam M. I. Pertiwi *et al.*, (2016) terdapat 5 indikator didalam keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika berada di suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sering mencari informasi terlebih dahulu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dan kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Konsumen membentuk lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller pada Febriyanti & Wahyuati, (2016) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Adiwidjaja, (2017) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk memiliki produk.
3. Ketertarikan pada produk tersebut.
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk tersebut.
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2016) kerangka pemikiran merupakan diagram yang memuat penjelasan permasalahan penelitian secara garis besar. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* dan *purchase decision* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian (2021)

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016) hipotesis dapat digambarkan sebagai dugaan sementara peneliti atas permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya.

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- a. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang.
- b. H_1 : Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Erigo Store pada mahasiswa di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. ISBN: 978-979-636-147-2, Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlala (2013), Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT"X". Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan riset lapangan (*field research*) dengan cara melakukan wawancara, observasi dan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT "X" dan sampel yang diambil berjumlah

109 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikasi. Hasil penelitian ini tanggapan atau pernyataan responden tentang keputusan beli dapat dijelaskan sangat setuju, hal ini ditunjukkan nilai rata-rata sebesar 80,47 atau yang berada pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan karena keputusan beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diperoleh melalui internet, *email*, blog, facebook, twitter dan lain-lain. Sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 1.412 + 0.639 X$, hal ini dapat dijelaskan konstanta sebesar 1.412 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak menyebarkan informasi (*viral marketing*) tentang produknya melalui media *online* atau media elektronik (internet), maka keputusan beli konsumen sebesar 1.412 dan bila penyebaran informasi atau promosi (dengan sistem *viral marketing*) tentang produknya menggunakan internet, maka akan meningkatkan/mendorong keputusan beli sebesar 0,639 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,639, yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan media elektronik dalam menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan *viral marketing* yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami *viral marketing* tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh secara *significant* pada keputusan beli konsumen.

2. ISSN: 2460-6545, Demizsa Asriani (2017) “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui pelaksanaan *viral marketing* di Ngorea Bistro kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada Ngorea Bistro kota Bandung dengan menggunakan metode survei. Jenis penelitian verifikatif dan serta menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan teknik penarikan sampel dan *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.680 ($R = 680$), dan koefisien determinan (R^2) sebesar 46,3%. Artinya terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. P-ISSN: 2599–1418 E-ISSN: 2599–1426 *Volume* 11, I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani (2019), “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pembelian yang berjumlah sebanyak 253 orang mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel

sebanyak 154 orang responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *viral marketing* dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian.

4. E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 *Volume 6*, Yuritri Suciati dan Nadya Novandriani Karina Moeliono (2019), “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui *Social Media* Instagram di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (a) pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan; (b) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian; (c) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mengetahui sosial media Instagram Sate Taichan Goreng, berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli serta mengkonsumsi Sate Taichan Goreng dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0.412, variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian sebesar 0.401 dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.396. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Kota Bandung.

5. ISSN: 2655-8327, Rio Garia Aprillio dan Arry Widodo (2020), "*The Effect Of Viral Marketing On Purchase Decision With Costumer Trust As Intervening Variable*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Fave Hotel *Hyper Square* Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah *viral marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan jumlah sampel 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan *structural equation modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0 for Windows*. Pengaruh *viral marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh tidak langsung antara *viral marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan pelanggan (Z) memiliki pengaruh tidak langsung positif

sebesar 0,296 dan nilai t-statistik sebesar $9,950 > 1,96$ yang berarti signifikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif memberikan fenomena dan gambaran suatu data. Menurut Sugiyono, (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder. Menurut Waluya, (2015) syarat data yang baik adalah sebagai berikut:

1. Objektif, berarti sesuai dengan kenyataan atau apa adanya,
2. Relevan dengan masalah yang dipecahkan,
3. Dapat mewakili populasi atau sampel yang hendak dijelaskan, dan
4. *Up to date*, data bersifat baru atau masih berlaku.

3.2.1 Data Primer

Menurut Nur Achmad Budi Yulianto, (2018) data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Menurut Waluya, (2015) data primer adalah

keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Sedangkan menurut Istijanto, (2010) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus dengan kata lain data ini tidak tersedia sebab sebelumnya belum pernah ada riset sejenis atau hasil riset sejenis sudah kadaluwarsa.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Nur Achmad Budi Yulianto, (2018) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa. Menurut Waluya, (2015) data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan seperti buku, laporan buletin dan majalah yang sifatnya dokumentasi. Sedangkan menurut Istijanto, (2010) data sekunder bermanfaat bagi periset karena memberi pandangan awal tentang suatu masalah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2016) salah satu yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas pengumpulan data. Kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid*. Data yang *valid* pasti reliabel dan objektif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi dijawab oleh responden Djaali dan Pudji Muljono, (2016).

Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *likert*. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang jawabannya sudah tersedia, responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain karena jawabannya sudah ada, responden tinggal memilih jawaban sesuai pertanyaan yang dimaksud, seperti jawaban Ya atau Tidak Vincentius, (2013). Kuesioner dalam penelitian ini yaitu dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dipertanyakan kepada responden mengenai *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Erigo Store.

- 2) Teknik pustaka merupakan suatu pencarian yang dilakukan oleh peneliti terhadap berbagai sumber yang tertulis, yakni berupa buku, arsip, majalah, artikel, jurnal, maupun dokumen yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, *n.d.*). Sedangkan menurut Zed, (2012) teknik pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam hal ini peneliti membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan *viral marketing* terhadap *purchase decision*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016) mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto, (2013) populasi

merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Deskriptif Populasi Penelitian

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2.258
2.	STISIPOL Raja Haji Tanjungpinang	867
3.	STT Indonesia Tanjungpinang	591
Total		3.716

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari tabel diatas maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.716 populasi yang merupakan jumlah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta yang ada di Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *proportional sampling*. *Nonprobability sampling* diartikan oleh Sugiyono, (2016) sebagai metode pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono, (2016) *proportional sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori didalam populasi penelitian. Teknik

proportional sampling digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode rumus *slovin*. Menurut Firdaus, (2018) rumus slovin dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan 5%

Pada penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 3.716, maka sampel penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{3.716}{1 + (3.716 \cdot 0,05)^2} = 361,127$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 361,127 maka penelitian ini memiliki sampel berjumlah 362 sampel yang merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta yang ada di Tanjungpinang yang pernah membeli dan menggunakan produk Erigo Store.

Penelitian ini mengambil wakil-wakil dari tiap kelompok yang ada didalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah sampel yang ada didalam masing-masing kelompok, oleh karena itu digunakan teknik *proportional sampling*. Adapun rumus *proportional sampling* menurut Sugiyono, (2016) yaitu:

$$n = \frac{\text{Jumlah mahasiswa perguruan tinggi}}{\text{Jumlah seluruh populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Maka jumlah sampel yang telah diperoleh dapat dihitung dengan rumus *proportional sampling* pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Deskriptif Hasil Perhitungan Jumlah Sampel

No	Perguruan Tinggi	Hasil Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	STIE Pembangunan Tanjungpinang	$n = \frac{2.258}{3.716} \times 362$	220
2.	STISIPOL Raja Haji Tanjungpinang	$n = \frac{867}{3.716} \times 362$	84
3.	STT Indonesia Tanjungpinang	$n = \frac{591}{3.716} \times 362$	58
Total		362	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah bagian untuk mengemukakan defenisi operasional seperti apa yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Defenisi operasional merupakan sebuah karakteristik yang telah diamati oleh peneliti untuk dijelaskan sehingga dapat menguji kepada orang atau yang ingin diteliti. Defenisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1.	<i>Viral Marketing</i> (X)	<p>“Versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat berhubungan dengan menciptakan <i>E-mail</i> atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka”.</p> <p><i>Sumber:</i> Kotler dan Keller dalam Hendrawan & Suarjana, (2019)</p>	<p>1. <i>Massanger</i></p> <p>2. <i>Message</i></p> <p>3. <i>Environment</i></p> <p><i>Sumber:</i> Kaplan dan Haenlein Purba, (2016)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p>	<i>Likert</i>
2.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<p><i>Purchase decision</i> atau keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.</p> <p><i>Sumber:</i> Kotler dan Armstrong dalam Lubis & Hidayat, (2017)</p>	<p>1. Pengenalan Kebutuhan</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku Pasca Pembelian</p> <p><i>Sumber:</i> Kotler dan Keller dalam Febriyanti & Wahyuati, (2016)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>	<i>Likert</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Fatihuddin, (2015) teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah yang harus dilakukan setelah pengumpulan data dilakukan. Data yang dihimpun tersebut adalah data yang sudah matang, siap diolah, hasil seleksi yang ketat dari peneliti tentang kebenaran, ketepatan dan kesahihannya apakah sudah sesuai dengan penelitian. Adapun alat yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini yaitu aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Adapun tahapan dalam melakukan teknik pengolahan data sebagai berikut:

- a) *Editing*, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data Bungin, (2017). Hal ini dilakukan karena pada kenyataannya kadang kala data yang terhimpun belum memenuhi harapan peneliti, besar kemungkinan ada yang kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan *computerize*. Menurut Fatihuddin, (2015) teknik pengolahan data dengan *computerize* adalah pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan komputer dengan program paket statistik yang sudah ada seperti program *SPSS, microstat, AMOS, PLS, liserel, statgraphics, statistix, SAS, PC Anova, BMPD, crisp, minitab* dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program paket statistik, *SPSS*.
- b) *Coding*, dalam proses ini dilakukan pengklasifikasian jawaban-jawaban para responden menurut kriteria atau macam jawaban yang

telah ditetapkan Made Pasek, (2016). Dalam penelitian ini, pengklasifikasian diterapkan dengan memberikan tanda kepada masing-masing jawaban baik dengan tanda atau kode tertentu, contohnya dengan kode angka 1,2,3,4,5 untuk masing-masing jawaban yang berbeda.

c) *Scoring*, merupakan suatu teknik dalam menganalisis data dengan membuat suatu nilai terhadap keadaan yang ada dan disusun menurut ranking yang telah dibuat sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian Silas Sinery, (2019). Dalam penelitian ini menggunakan sistem skala 5, yaitu :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) : Diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) : Diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) : Diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi skor 1

d) *Tabulating*, adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam bentuk tabel-tabel dengan tujuan data tersebut mudah dipahami Danti, (2019).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2016) analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengoreksi informasi ke dalam kelas-kelas,

memisahkannya menjadi unit-unit, memadukannya, menyusunnya menjadi suatu desain, memilih apa yang signifikan dan tidak, kemudian dilakukannya pemeriksaan, dan terakhir membuat kesimpulan sehingga hal ini dapat dirasakan secara efektif oleh diri sendiri dan orang lain.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2016) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dan tingkat keakuratan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Tinggi rendahnya validitas setiap butir pernyataan akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono, (2016) ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Validitas eksternal, instrumen dicapai bila data sesuai dengan informasi mengenai variabel penelitian yang dimaksud, dengan kata lain berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.
2. Validitas internal ketika berbagai bagian instrumen dicocokkan dengan keseluruhan instrumen, maka tercapai validitas internal instrumen, yaitu ketepatan rancangan penelitian dan hasil yang dicapai.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, yang mana n merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan uji validitas *Person's*

Product Moment Coefficient r dengan kriteria pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan oleh (Ghozali, 2016), yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau pernyataan dinyatakan *valid*. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak *valid*.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2016) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Sedangkan menurut Yusuf, (2016) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Sugiyono, (2016) uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Ghozali, (2016) yaitu, jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Menurut Arifin, (2017) uji normalitas merupakan uji yang mendasar sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dimana data yang berdistribusi normal sering dijadikan landasan dalam beberapa uji statistik walaupun tidak semua data

dituntut harus berdistribusi normal. Menurut Sugiyono, (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria jika *p-value* < 0.05 berarti data terdistribusi tidak normal. Selanjutnya untuk melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal *p-plot*.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Rukajat, (2018) apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode uji yang dapat dilakukan untuk mendeteksi terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Park

Menurut Ghozali, (2016) ada atau tidaknya gangguan dalam analisis uji *park*, yaitu dengan meregresikan nilai *logaritma natural* dari residual kuadrat hasil regresi awal dari variabel independennya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji *Spearman's Rho*

Uji heteroskedastisitas melalui metode *Spearman's Rho* menurut Priyatno dalam Christine *et al.*, (2019) yaitu mengkolerasikan nilai *residual* (*Unstandarized residual*) dengan variabel independen Dalam metode uji *Spearman's Rho* menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika kolerasi antara variabel dengan residual lebih dari besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Menurut Rukajat, (2018) uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat digunakan uji lain seperti uji *Park* dan uji *Spearman's Rho*. Penelitian ini menggunakan dua metode pengujian heteroskedasitas yaitu metode uji *Park*, dan uji *Spearman Rho*.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono, (2016) analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel *predictor* terhadap variabel kriteriumnya. Pada penelitian ini regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Adapun model yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : *Purchase Decision*

a : *Intercept* (Konstanta)

b : Koefisien Regresi

X : *Viral Marketing*

e : Residual (*Error*)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, (2016) uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Mulyono, (2018) uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Menurut Mulyono, (2018) derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05, maka uji ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2016), uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 yang hampir mendekati satu, bermakna bahwa variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Sugiyono, (2016), koefisien determinasi juga memiliki kelemahan bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model dapat meningkatkan nilai R^2 walaupun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel penggantinya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu *R Square*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Amalia, C. D. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun 11. No. 3, Desember 2018, June 2019*, 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Arifin, J. (2017). *Spss 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi*. Elex Media Computindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Astuti, R. P. (2017). Pengaruh Likuiditas, Produktivitas, Profitabilitas, Terhadap Peringkat Sukuk Ratna Puji Astuti Magister Akuntansi, Stie Darmaputra Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 8(1), 84.
- Bagus, D., Windusara, N., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. 4(12), 4160–4185.
- Brown, R. E., Jones, V. K., & Wang, M. (2016). *The New Advertising Branding And Consumer Relationships In The Data-Driven Social Media Era Journal. Business/Marketing, Advertising And Sales*, 2, 806.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Cetak Ke Sembilan*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Total Arus Kas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan *Property* Dan *Real Estate* Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350.
- Danti, A. E. (2019). *Mega Bank Un Sma Ips 2018*. Cmedia.
- Djaali Dan Pudji Muljono. (2016). *Pengukur Dalam Bidang Pendidikan*. Grasindo.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Fatihuddin, D. (2015). *Metode Penelitian : Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. Zifatama Publishing.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–18.
- Firdaus. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (Ibm Spss)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. (2016). *Viral Marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung

- Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal Of Management Studies*, 10(2), 196.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Haryoko, U. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Ujm Motor Tangerang Selatan. 5, 1–81.
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i3.23736>
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan). *Emba*, 4(2), 859–869.
- Istijanto. (2010). *Riset: Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding Of Management*, 7(2355–9357), 6889.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19 The Influence Of. 9(3), 695–704.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Made Pasek, D. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Prenada Media.
- Maghfiroh, D. F. (2018). Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018). 73(2).
- Mulijaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayan, L. (2019). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–634.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui Jfp Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Deepublish.
- Musthofa, M. A., Kurniat, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang*, 9(2), 175–184.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*,

- Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)*, 5(1), 113–132.
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=Hdxddwaaqbaj>
- Nur Achmad Budi Yulianto, M. M. Dan A. U. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*: Polinema Press.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 37(1), 179–186.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). 2(2), 469–474.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 96–98.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Samuel, H., & Hartono, P. D. J. (2019). Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Instagram Facility* Sebagai Moderasi Pada Legendabatik.Com. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2016). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @ Makananjember (*Effect Of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust In Instagram @ Makananjember*). Deepublish.
- Silas Sinery, A. (2019). *Daya Dukung Dan Daya Tampung Lingkungan*. Deepublish.
- Suciati, Y., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2019). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (23rd Ed.). Alfabeta.
- Susilo, N. L. Dan W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis)*. Mitra Wacana Media.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2109). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada

- Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen King Mango Yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 66(1), 1–9.
- Taungke, G. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Erigo Di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 78(1), 209–218. Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 3, 64–79.
- Vincentius, S. (2013). *Seni Panduan Belajar Dan Evaluasi Sosiologi*. Grasindo.
- Wahyuni, R. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Online “Nunu Collection” Melalui *Facebook*. 1–11.
- Waluya, B. (2015). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*. Setya Purna Inves.
- Wariki, G. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(1), 1073–1085.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- Zakiyudin, A. (2013). *Teori Dan Praktek Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Zed, M. (2012). *Metode Peneletian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Muhammad Aditya Syuhada
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 26 Juni 1998
Gender : Male
Religion : Islam
Age : 24 Years Old
Present Address : Jl. Darusallam No.11 Kel. Kampung Baru
Email : adityasyuhada26@gmail.com
Phone Number / Whatsapp : 0822 8760 8804

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 014 Tanjungpinang	2004 - 2010
Junior High School	SMP Negeri 4 Tanjungpinang	2010 - 2013
Senior High School	SMA Negeri 3 Tanjungpinang	2013 - 2016
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2017 - 2022