

## ABSTRAK

Lukman Aminudin. 24071116110. Judul Penelitian: Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *Viralnya* Tekun.id di Garut melalui sosial media terutama warga Garut. Kehadiran Tekun.id di Garut mendobrak pasar minuman di Garut dengan melalui media sosial dan menjadi *Viral* dikarenakan banyak promo-promo yang dilakukan oleh pihak Tekun.id tiap minggunya. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tekun.id dan Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Tekun.id.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, fenomena yang menjadi objek penelitian dideskripsikan, dijelaskan dan divalidasi oleh penelitian deskriptif, kemudian dibuktikan terdapat atau tidaknya sebab dan akibat untuk mendapatkan hasil penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan sebagai data primer dan wawancara sebagai data sekunder. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi Tekun.id di Garut dengan total sample 112 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

Teori e-WOM yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori e-WOM Komunikasi E-WOM melalui media electronic mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa

Diketahui koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan *viral marketing*, dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian produk Tekun.id sebesar 0,560 atau 56%. variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 56% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 44%..

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, Teori e-WOM

## ABSTRACT

Lukman Aminudin. 24071116110. Research Title: Effect of Viral Marketing on Purchase Decision Tekun.id.

This research was motivated by the Viral of Tekun.id in Garut through social media, especially Garut residents. The presence of Tekun.id in Garut has broken the beverage market in Garut through social media and has become viral because of the many promos that Tekun.id carries out every week. The purpose of this study was to find out how Viral Marketing affects the purchasing decisions of Tekun.id products and how much influence Viral Marketing has on Tekun.id purchasing decisions.

The research method that the researcher uses is descriptive and verification method, the phenomenon that is the object of research is described, explained and validated by descriptive research, then it is proven whether or not there is cause and effect to obtain research results. The approach used in this study is a quantitative approach with data collection techniques, namely questionnaires and literature studies as primary data and interviews as secondary data. The subjects of this research are people who consume Tekun.id in Garut with a total sample of 112 people. The sampling technique used is non-probability sampling.

The e-WOM theory that the researcher uses in this study is the e-WOM theory. E-WOM communication through electronic media is able to make consumers not only get information about related products and services from people they know, but also from a group of people from different geographic areas who have different geographic areas. have experience with products or services

The coefficient of determination of R Square or the ability of viral marketing is known, in explaining or predicting the purchasing decision variables of Tekun.id products. by 0.560 or 56%. the independent variable affects the dependent variable by 56% while the rest is influenced by other factors by 44%..

***Keywords: Viral Marketing, Purchase Decision, e-WOM Theory***