

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Rullya Nur Fitra¹, Tri Ariprowo²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
rullya.nur.fitra.2000@gmail.com
tri.ariprowo@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh viral marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk barenbliss pada mahasiswa prodi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian kuantitatif menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 120 keputusan pembelian produk barenbliss dengan menggunakan accidental sampling. Dalam penelitian ini, kuisioner dan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis sebagai metode analisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing dan influencer marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk barenbliss pada mahasiswa prodi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sementara itu, viral marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk barenbliss pada mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata Kunci : Viral Marketing, Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND
INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE
DECISION OF BARENBLISS PRODUCTS IN
STUDENTS OF MANAGEMENT PROGRAM PGRI
ADI BUANA UNIVERSITY SURABAYA**

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how viral marketing and influencer marketing the purchasing decisions of Barenbliss products for Universitas PGRI Adi Buana Surabaya management study program students. Quantitative research is the focus of this research. This study used 120 purchasing decisions for Barenbliss products using accidental sampling. In this study, questionnaires and likert scales were used to collect data. This study used research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing as data analysis methods. This study shows that viral marketing and influencer marketing partially influence the decision to buy barenbliss products for Universitas PGRI Adi Buana Surabaya management study program student. Meanwhile, viral marketing and influencer marketing simultaneously had a positive and significant effect on the statisfaction of buying barenbliss products for Universitas PGRI Adi Buana Surabaya management study program students.

Keywords : *Viral Marketing, Influencer Marketing and Buying Decision*