

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, September 2023

**Ammar Fakhrudin  
2019140081**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN POCO *SMARTPHONE* (Survei Pada Grup Facebook Poco  
X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia). (125 hal + Lampiran)**

**ABSTRAK**

*Viral Marketing* merupakan pemasaran *Word of Mouth* versi digital, meliputi penciptaan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular hingga pelanggan akan mencari atau membagikannya kepada teman. Poco *Smartphone* merupakan salah satu produk yang menerapkan kegiatan *viral marketing* dengan cara melakukan *launching* produk yang berbeda dengan yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *viral marketing*, keputusan pembelian, dan besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Poco *Smartphone*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, teori *viral marketing*, teori *social media*, dan teori Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah anggota grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia sebanyak 2464 dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa terdapat pengaruh antara 1) *viral marketing* memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi *messengers*, *messages*, dan *environment* dengan perolehan rata-rata sebesar 4,19. 2) keputusan pembelian memberikan hasil yang baik dari pernyataan setiap dimensi seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian dengan rata-rata sebesar 4,26. 3) Pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Poco memiliki tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,866 dan nilai R Square sebesar 0,749 yang artinya variabel X (*Viral Marketing*) dipengaruhi oleh variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 74,9%, sementara sisanya yaitu 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Advertising, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

**Referensi** : 11 Buku, 9 Jurnal, dan 4 Website

**Pembimbing** : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si