

## ABSTRAK

**Aditya Alda Yunijar. 3402200036. “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Seblak Mercon Neng Rieska Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Sukomo, Drs., M.Si. sebagai pembimbing I dan Bapak H. Roni Marsiana Suhendi, S.E., M.M. sebagai pembimbing II.**

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi 1]. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak mercon neng rieska? 2]. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak mercon neng rieska? 3]. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak mercon neng rieska? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak mercon neng rieska. 2]. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak mercon neng rieska. 3]. Besarnya pengaruh *viral marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak mercon neng rieska. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Variabel pada penelitian ini ada tiga yaitu *viral marketing* (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen seblak mercon neng rieska yang terlihat dari jumlah penjualan pada bulan januari-desember 2023. Teknik sampling berupa *purposive sampling*, dan jumlah sampelnya sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* dan *Word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 73,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Seblak mercon neng rieska dapat membuat konten menarik dan konsisten dimedia sosial serta melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan *food blogger* untuk memperluas jangkauan pembeli dalam membuat keputusan pembelian konsumen semakin kuat.

**Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Word of mouth*, Keputusan Pembelian**