

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dalam viral marketing sebagai variabel intervening di CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} promosi sebesar 1,827. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing*, hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,868. (3) Ada pengaruh signifikan positif antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} *viral marketing* adalah 3,769. (4) Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel intervening, Hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion through social media on purchasing decisions in viral marketing as an intervening variable at CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

The population in this study were consumers CV. Bhinneka Karawang School Uniform with a sample size of 100 respondents. This research is a quantitative research. Analysis of the data used using path analysis with SPSS application version 25.0.

The results of this study indicate that: (1) There is a significant positive effect between promotions through social media on purchasing decisions, this is evidenced from the tcount promotion value of 1,827. (2) There is a significant positive effect between promotion through social media on viral marketing, this is evidenced from the tcount of 3.868. (3) There is a significant positive effect between viral marketing on purchasing decisions, this is evidenced from the value of the count of viral marketing is 3,769. (4) There is no significant effect between promotion through social media on purchasing decisions with viral marketing as an intervening variable, this is evidenced from the value of promotions through social media on purchasing decisions of 0.164.

Keywords: *Promotion, Social Media, Purchasing Decision, Viral Marketing.*

