

ABSTRAK

Perkembangan fashion di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu tren yang mencolok adalah popularitas sepatu sneakers di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS26. Hasil penelitian menunjukkan 1) *Viral marketing* pada konsumen sepatu Ventela memperoleh kriteria tinggi. 2) Diferensiasi produk pada konsumen sepatu Ventela memperoleh kriteria baik. 3) Keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela memperoleh kriteria tinggi. 4) *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. 5) Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. 6) *Viral marketing* dan diferensiasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela dengan nilai sebesar 69,8%.

Kata kunci: *viral marketing*, diferensiasi produk, keputusan pembelian



ABSTRACT

The development of fashion in Indonesia has undergone a significant transformation in recent years. One of the striking trends is the popularity of sneakers among Indonesians. This study aims to explain the influence of viral marketing and product differentiation on purchasing decisions both partially and simultaneously by using quantitative analysis methods with a type of descriptive verification research. Determination of the number of samples using the Lemeshow formula with sampling techniques using purposive sampling. data collection using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS26 software. The results showed 1) Viral marketing to consumers of Ventela shoes obtained high criteria. 2) Product differentiation for Ventela shoes consumers obtains good criteria. 3) Purchase decisions on Ventela shoes consumers get high criteria. 4) Viral marketing partially has a positive and significant effect on the decision to purchase Ventela shoes. 5) Product differentiation partially has a positive and significant effect on the decision to purchase Ventela shoes. 6) Viral marketing and differentiation simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Ventela shoes with a value of 69.8%.

Keywords: viral marketing, product differentiation, purchasing decisions

