

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

ABSTRAK

Velia (915160125)

Pengaruh *Viral Marketing* Video Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG

XV+71 hlm, 32 tabel, 4 gambar, 7 lampiran

Public Relations

Abstrak:

Perubahan zaman mendorong adanya perkembangan teknologi dan media dalam melakukan strategi pemasaran. Salah satunya adalah *viral marketing*, yang dapat dilakukan sebagai strategi untuk menerapkan promosi guna menyampaikan informasi dari pemasar pada konsumen lewat media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *viral marketing* video promosi *Instagram*, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bakso Goreng iONG. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif, dengan total jumlah 114 responden yang merupakan penonton dari video promosi *Instagram*, dan telah membeli produk Bakso Goreng iONG. Hasil penelitian menyebutkan, lewat uji signifikansi pengaruh parsial, menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* secara individual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu komponen dalam mendukung berjalannya *viral marketing* adalah *buzz*, yang merupakan isi, ide dan topik dari video promosi yang disampaikan. Dengan topik yang menarik dan jelas mengenai informasi dari produk yang dipasarkan oleh Bakso Goreng iONG, membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Bakso Goreng iONG.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, Bakso Goreng iONG

Daftar Pustaka: 30 buku (2009-2016), 15 *e-journal*, 1 sumber presentasi, 1 sumber *online*