

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS KANZLER  
(STUDI PADA SISWA KELAS XI DI SMA SWASTA  
DHARMA PANCASILA MEDAN )**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**RULI HANDAYANI  
198320347**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS KANZLER  
(STUDI PADA SISWA KELAS XI DI SMA SWASTA  
DHARMA PANCASILA MEDAN )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh

**RULI HANDAYANI  
198320347**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler (Studi Pada  
Siswa Kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan)  
Nama : **RULI HANDAYANI**  
NPM : 198320347  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Yun Syahputri, SE, M.Si)

  
(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

  
(Ahmad Rifki BBA (Hons), MMgt, Ph.D,  
CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal / Bulan / Tahun Lulus : 18/September/2024

## LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaedah dan etika penulisan ilmiah. Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 September 2024



**Ruli Handayani**  
198320347

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ruli handayani  
NPM : 198320347  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan)***, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 18 September 2024  
Yang Menyatakan



Ruli Handayani  
198320347

## RIWAYAT HIDUP



NAMA	Ruli Handayani
NPM	198320347
Tempat, Tanggal Lahir	Penapalan, 22 juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sarjilin
Ibu	Poniyah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 25 TEBO
SMA/SMK	SMA Negeri 13 TEBO
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081379483523/082288836767
Email	rulihandayani001@gmail.com

## ABSTRACT

*The research purpose is to determine the influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions, to determine the influence of Viral Marketing on Purchasing Decisions and to determine the influence of Digital Marketing and Viral Marketing on Kanzler Sausage Purchasing Decisions (Study on Class XI Students of SMAS Dharma Pancasila Medan). The population of this study was 102 students in XI Class, data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is no significant influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions obtained by t-count  $(-2.031) < t\text{-table value of } (2.011)$  with a significance value of  $0.48 > 0.05$ , then there is influence of Viral Marketing on Purchase Decisions obtained by t-count  $(5.452) > t\text{-table value of } (2.011)$  with a significance value of  $0.00 < 0.05$  and tests carried out simultaneously show that the Digital Marketing and Viral Marketing variables have effect and significant on the Kanzler Sausage Purchasing Decision obtained by Fcount  $(16.216) > F\text{table value of } (3.20)$  with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . The R Square was 40.8% while the remaining 59.2% was influenced by other dimensions outside the research.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Viral Marketing, Purchase Decisions*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler (Studi Pada Siswa Kelas XI SMAS Dharma Pancasila Medan). Populasi pada penelitian ini adalah Siswa Kelas XI SMAS Dharma Pancasila Medan sebanyak 102 orang siswa, dimana pengambilan sampel sebanyak 50 orang siswa berdasarkan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (-2.031) < t_{tabel} (2,011)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,48 > 0,05$ , kemudian terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (5.452) > t_{tabel} (2,011)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler yang diperoleh dengan  $F_{hitung} (16.216) > F_{tabel} (3,20)$  dengan tingkat signifikansi  $0.00 < 0,05$ . Adapun R Square sebesar 40,8% sedangkan sisanya sebesar 59.2% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

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

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh syukur dan rasa terima kasih, penulis ingin mengucapkan Alhamdulillah kepada Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan berkah, bimbingan, dan pengetahuan sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler (Studi Pada Siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila)”** di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area. Dalam penyusunan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan berkat dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan.
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi saran dalam menyelesaikan Skripsi.

5. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si. selaku dosen Sekretaris yang telah banyak mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masuk duduk di bangku perkuliahan
8. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Maaf dan terimakasih sudah mau tetap maju meski tertatih, semoga lelah dan jeri payah ini terbayar nanti.
9. Teruntuk teman penulis, Erika Suriyati yang membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi.

Teristimewa untuk kedua orang tua saya Bapak Sarjilin dan Ibu Poniyah serta saudara saya Rudi Sarniawan yang paling penulis sayangi, yang telah memberikan banyak do'a dan dukungan dan kasih sayang bagi penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Allahumma Aamiin.

Medan, 18 September 2024

Yang Menyatakan



Ruli Handayani  
198320347

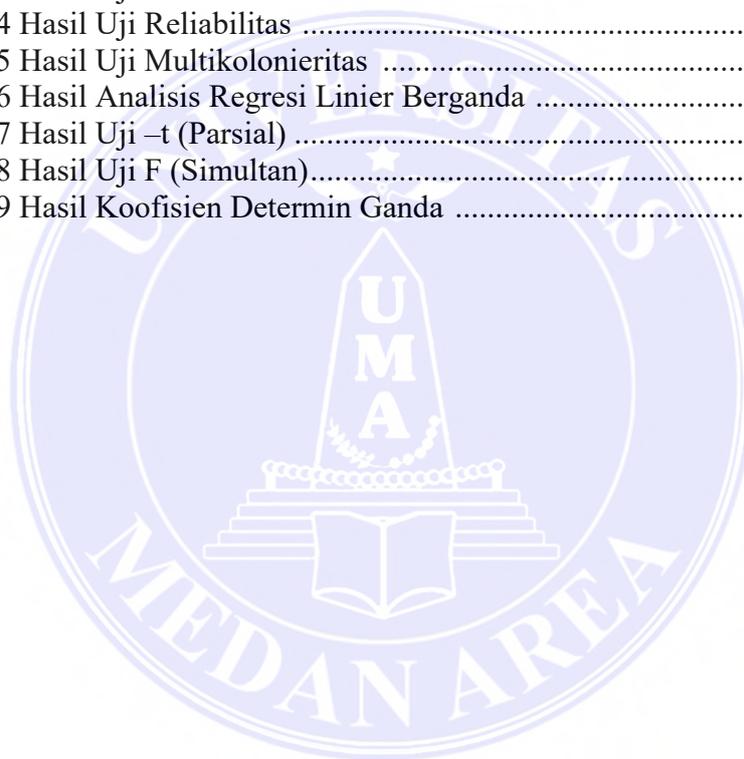
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1. Digital Marketing .....	9
2.1.1. Pengertian Digital Marketing.....	9
2.1.2. Strategi Digital Marketing.....	11
2.1.3. Indikator Digital Marketing .....	12
2.1.4. Proses Transaksi Digital Marketing.....	13
2.2. Viral Marketing.....	14
2.2.1. Pengertian Viral Marketing .....	16
2.2.2. Manfaat Penerapan Viral Marketing.....	16
2.2.3. Instrumen Viral Marketing .....	16
2.2.4. Indikator Viral Marketing .....	17
2.3. Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.3.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	21
2.4. Penelitian Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Konseptual .....	26
2.6 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1. Desain Penelitian .....	27
3.2. Objek Dan Waktu Penelitian .....	27
3.3. Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Sampel.....	30

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Data Primer .....	32
3.5.2 Data Sekunder .....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	34
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	37
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2 Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas .....	49
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji -t (Parsial) .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan).....	54
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determin Ganda .....	55



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top 5 Brand Frozen Food .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMAS Dharma Pancasila Medan.....	43
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot .....	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	72
Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian.....	78
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	83
Lampiran 5 Surat Selesai.....	84



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang sangat penting pada saat ini karena berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Efektifitas pemasaran dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan ketersediaan citra merek di pasar. Di era digital saat ini, telah terjadi perubahan signifikan dalam pemasaran. Menggunakan teknologi digital dapat membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menurunkan biaya perdagangan (Saleh & Miah Said, 2019).

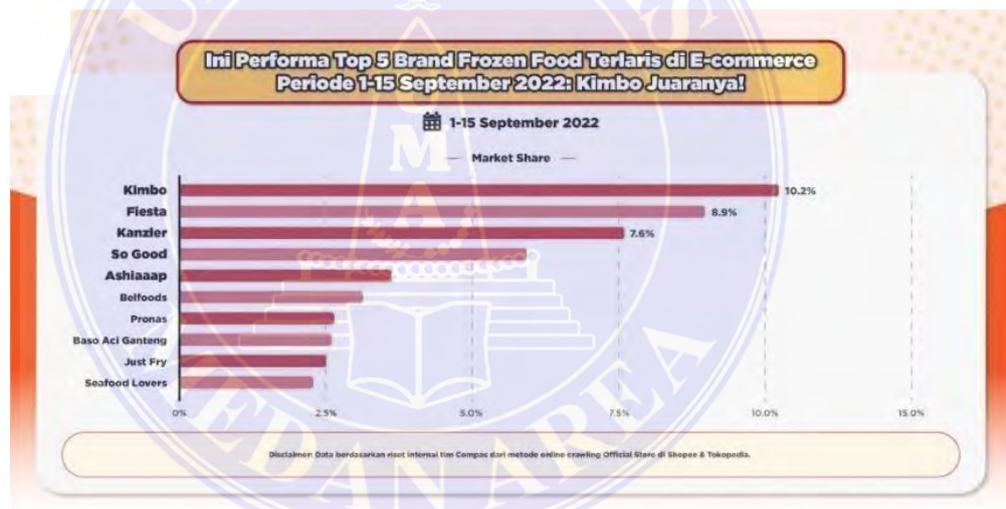
Salah satunya dalam pemasaran makanan seperti sosis. Produk sosis merupakan salah satu produk makanan yang populer di Indonesia. Sosis menjadi produk yang banyak dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah ditemukan, dan praktis diolah (Arifin & Setyaningrum, 2022). Oleh karena itu, persaingan di pasar sosis juga semakin ketat. Perusahaan yang ingin memasarkan produk sosis mereka harus mampu menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan kreatif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam survei Indonesia Digital Popular Brand Index, tiga metode penilaian berbasis sosial media, berbasis web, dan berbasis mesin pencari digunakan untuk menilai 237 kategori bisnis dengan lebih dari 1500 merek yang disurvei di Indonesia. Hasilnya, sekitar 13 merek sosis yang cukup populer dapat ditemukan di internet. Hasilnya, Champ keluar sebagai merek sosis.

pertama yang paling populer di internet. Di mana ulasan tentang merek ini mencapai 140 ribu, atau 15,24% dari total (Arifin & Setyaningrum, 2022).

Fiesta berada di posisi kedua dengan 171 ribu ulasan, atau 13,21%, dan Kanzler berada di posisi tiga dengan 39.500 ulasan, atau 11,97%. Hasil survei menunjukkan bahwa sosis Kanzler sangat disukai oleh generasi milenial karena dapat bersaing dengan 13 merek sosis terkenal lainnya. Sedangkan dalam kategori top brand frozen food yang terlaris di *e-commerce* Kanzler masih dibawah kompetitornya dengan posisi ketiga dengan jumlah penjualan 1214 unit produk.

Sedangkan posisi pertama ada kimbo dengan penjualan 1418 unit produk dan di susul dengan fiesta yang menduduki posisi kedua.



Sumber : kompas.co.id (2022)

**Gambar 1.1 Top 5 Brand Frozen Food**

produk sosis kanzler ini mengunggulkan beberapa kelebihan di bandingkan produk sosis pada umumnya, yakni di buat tanpa MSG, tanpa pewarna, dan juga di klaim ekstra meaty, kelebihan lainnya sosis kanzler menggunakan bahan-bahan premium yang bisa langsung dimakan dan dijadikan cemilan.

Beberapa olahan sosis kanzler yang viral di media sosial yaitu, sosis lenggang, bakwan sosis, dan yang belum lama ini ada BBQ slay yang berbahan

dasar dari sosis kanzler. Dalam hal ini, sosis Kanzler sebagai produk asing yang relatif baru di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi prodek atau jasa, Keputusan Pembelian merupakan tindakan pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, harga dan faktor lain yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2011) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing* dan *viral marketing*

*Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet dan informasi. *Digital Marketing* digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional (Muljono, 2018). Saat ini, peran digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semakin penting. Terutama dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan media sosial, memasarkan produk melalui platform digital. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melakukan perencanaan promosi dan pendistribusian produk melalui media digital. Contohnya dengan penggunaan *website*, *blog*, *e-mail*, dan berbagai media sosial yang memiliki pengaruh besar bagi perusahaan untuk penjualan produk.

Menurut (Sri wilujeng, 2013) *Viral marketing* adalah upaya untuk mempengaruhi publik dengan menggunakan kekuatan berita dari mulut ke mulut

melalui media online, seperti email, dan jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Salah satu yang banyak di gunakan Perusahaan-perusahaan adalah konten viral.

konten viral telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing. Persaingan ini pun muncul Perkembangan ini secara langsung maupun tidak langsung mendorong berbagai macam perubahan sistem di seluruh dunia, termasuk perubahan sistem dalam perdagangan, pemasaran, metode transaksi, dan penyampaian informasi.

Beberapa faktor psikologis yang dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Keputusan pembelian konsumen terhadap sosis Kanzler juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis tersebut. Popularitas produk Kanzler dan strategi penjualan yang mengandalkan teknologi digital juga dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai daerah.

Salah satunya di sekolah menengah atas (SMA) swasta Dharma Pancasila yang terletak di jl. Dr Mansyur blok C No. 71 medan, dari hasil observasi di penelitian di SMA Dharma Pancasila terdapat fenomena masalah terkait dengan *digital marketing* dan *viral marketing* di mana hampir semua siswa pengguna *digital marketing* dan penikmat *viral marketing* tetapi pemasaran digital yang dilakukan kurang maksimal sehingga memasarkan produk melalui beberapa platform tidak menjangkau banyak pelanggan, selain itu viral marketing yang dilakukan produk sosis kanzler masih kurang menarik.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian Alasan Membeli Sosis Kanzler	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah
1	Saya tertarik Mencari informasi produk setelah melihat digital marketing sosis kanzler	14	6
2	Saya mendapatkan informasi sosis kanzler dari teman atau kerabat terdekat	5	15
3	Saya membeli sosis kanzler karena enak dan lezat	17	3
4	Saya membeli sosis kanzler sesuai dengan keinginan dan harapan saya	18	2

Sumber: data hasil pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti kepada siswa kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan menunjukkan bahwa Sebagian besar masih ada yang belum mengetahui tentang pemasaran digital yang dilakukan Perusahaan.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran sosis kanzler ini belum membuat sosis ini menjadi satu-satunya merek sosis yang dipilih dan diminati Siswa SMA Swasta Dharma Pancasila Medan walaupun sosis kanzler telah memberikan keunggulan dalam produknya, selain itu strategi *viral marketing* yang perusahaan gunakan juga belum mampu membuat Siswa tertarik dan membuat merek mereka melekat dihati. Brand sosis kanzler masih kalah bersaing dengan brand lokal yang sudah lama dan banyak dikenal dan sudah melekat dihati konsumennya. Tingginya angka penjualan produk tentunya berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian diantaranya Aziza (2022) menyatakan bahwa *digital Marketing* dan *viral Marketing*, keduanya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan produk Mie Samyang. Janius (2023) *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Facebook Marketplace, Online Ulasan Konsumen

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Facebook Marketplace, *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen di Facebook. Ruth Amelia(2022) menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS KANZLER (STUDI PADA SISWA KELAS XI SMA SWASTA DHARMA PANCASILA MEDAN)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah, fenomena strategi pemasaran secara *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* yang digunakan belum menjadi ketertarikan siswa dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dimana hampir seluruh pengguna *digital marketing* dan penikmat *viral marketing* tetapi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal sehingga memasarkan produk melalui beberapa platform tidak menjangkau banyak pelanggan, selain itu *viral marketing* yang dilakukan produk sosis kanzler masih kurang menarik. Dengan demikian penelitian ini mengkat bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sosis kanzler (studi pada siswa kelas XI di Sma Swasta Dharma Pancasila Medan)

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan ?
2. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan?
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan ?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan ilmu manajemen khususnya tentang pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) dan viral (*viral marketing*) dengan manfaat jangka panjang.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dan akademisi.

- a. Bagi perusahaan, untuk mengevaluasi penggunaan strategi pemasaran digital dan viral untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk memilih kebijakan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan produktivitas operasi.
- b. Bagi akademisi, sebagai informasi dan pengetahuan untuk membangun pemahaman tentang pemasaran berbasis digital.

## 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan mampu mendukung penggunaan *digital marketing* dan *viral marketing* dapat memacu pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan penjualan dan investasi dari perusahaan-perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital. Penggunaan digital marketing dan *viral marketing* dapat mendorong perusahaan dan tenaga kerja untuk meningkatkan keterampilan digital.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Digital Marketing*

##### 2.1.1. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut (Arnes & Toto, 2020), *Digital marketing refers to the process by which businesses that use electronic media, often known as digital media, promote their goods and services.* Dari perspektif ini, *marketing digital* adalah jenis bisnis yang mempromosikan perusahaan, produk, atau jasa dengan menggunakan teknologi digital melalui satu atau lebih jenis media elektronik saat ini. Kegiatan pemasaran diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa kepada calon pembeli dengan menggunakan media digital.

. *Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital dengan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital ,yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online(Chakti, 2019).

Oleh karena itu perusahaan harus bisa melihat peluang dan melakukan tindakan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah. Dengan menggunakan *digital marketing* proses jual beli barang jadi lebih mudah, selain itu juga dapat menghemat biaya operasional perusahaan. dapat meningkatkan

kepuasan pembeli dalam kemudahan mencari suatu produk atau jasa dengan variasi harga.

*Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media daring seperti website, media sosial, video marketing, e-mail marketing, dan lain sebagainya dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih besar melalui media internet. (Rachmadi & Kom, 2020). Kecepatan waktu dalam penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk juga berdampak baik, dimana biasanya perusahaan hanya menjual 5 pcs produk.

Definisi lain dari *digital marketing* adalah bisnis yang menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka ke pasaran yang lebih luas, yang merupakan praktik yang umum. Ini termasuk menggunakan situs web, media sosial, dan alat online lainnya untuk mencapai khalayak yang lebih besar. (Muljono, 2018).

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melakukan perencanaan promosi dan pendistribusian produk melalui media digital. Contohnya dengan penggunaan website, blog, e-mail, dan berbagai media sosial yang memiliki pengaruh besar bagi perusahaan untuk penjualan produk.

### **2.1.2. Strategi *Digital Marketing***

Strategi digital marketing merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan efektivitas aktivitas pemasaran digital yang sedang berlangsung. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital*

*marketing* yang unik, yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan mereka. (Komalasari et al., 2021).

#### 1. *Digital Assets Development*

Langkah pertama adalah membuat identitas digital bisnis. Ini termasuk membuat situs web dan membuat akun sosial media (seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya).

#### 2. Menaikkan kunjungan *website*

Dengan meningkatkan secara optimal SEO (*Search Engine Optimization*), memasang iklan CPC (*Cost Per Click*) melalui *Google Adsense* dan sebagainya.

#### 3. Meningkatkan secara optimal akun *social media*

Dengan menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik, dapat meningkatkan hubungan dengan pengguna sosial media. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan cara beriklan yang optimal.

#### 4. *Email Marketing activities*

Meskipun *Email* alat komunikasi digital yang sudah lama dikenal, masih dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk memaksimalkan fungsi smartphone, setiap pengguna harus memiliki akun *email*.

#### 5. *Broadcast message*

bagian *digital marketing* yang masih ada. Tidak jarang kita masih menerima pesan broadcast seperti pesan singkat (SMS), WhatsApp, dan pesan langsung sosial media. Meskipun pesan broadcast dapat diblokir oleh akun, pesan *broadcast* tetap memiliki tingkat konversi yang cukup tinggi.

### 2.1.3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Muljono, 2018), terdapat tiga indikator yang diukur dalam *digital marketing* yaitu:

#### 1. Aktivitas Pengunjung (*Traffic*)

Merupakan pengunjung *website* seperti akun *media sosial*, *blog* dll. Meningkatkan hasil pencarian dan kunjungan merupakan kompetensi utama yang perlu dikuasai dan dipelajari contoh kunjungan dalam digital marketing ada 2 yaitu konten dan iklan. Semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial akan semakin menarik minat konsumen.

#### 2. Minat Pengunjung (*Conversion*)

merupakan hal yang ingin dilakukan pengunjung perusahaan tentang bisnisnya. Konversi mencakup seberapa banyak penjualan, seberapa banyak pengunjung yang belum membeli tetapi sudah tertarik pada produk dengan menghubungi pihak terkait untuk mendapatkan informasi, seberapa lama waktu yang dihabiskan pengunjung untuk melihat konten yang ditawarkan perusahaan, dan seberapa banyak halaman iklan dan konten yang dibuka pengunjung. Karena banyaknya impresi konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima, semakin banyak halaman iklan dan konten yang dibuka akan menguntungkan perusahaan.

#### 3. Keterikatan Pengunjung (*Engagement*)

Karena memerlukan strategi dan taktik untuk membangun koneksi dengan pelanggan, tujuan koneksi adalah untuk memperkecil jarak antara pelanggan.

Pelanggannya termasuk pelanggan tetap, pelanggan pertama, dan pelanggan potensial.

#### 2.1.4. Proses Transaksi *Digital Marketing*

Ada prosedur tertentu yang harus diikuti agar ada perdagangan antara pembeli dan penjual. Sebuah transaksi *digital marketing* dapat mencakup langkah-langkah berikut: (Suyanto, 2003).

##### 1. *Show*

Penjual menampilkan barang atau layanannya di situs web yang dimilikinya, yang mencakup harga dan rincian spesifikasi produk.

##### 2. *Register*

Konsumen mendaftar untuk memasukkan identitas, alamat pengiriman, dan informasi login.

##### 3. *Order*

Ketika konsumen memilih produk yang mereka inginkan, konsumen kemudian melakukan pembelian.

##### 4. *Payment*

Konsumen melakukan pembayaran, setelah konsumen melakukan tahap pengorderan maka, tahap selanjutnya adalah melakukan pembayaran produk yang telah di pilih.

##### 5. *Verification*

Verifikasi informasi pelanggan seperti informasi pembayaran dengan nomor rekening atau kartu kredit).

##### 6. *Deliver*

Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

## **2.2. Viral Marketing**

### **2.2.1. Pengertian *Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah teknik yang memanfaatkan perkembangan media elektronik untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar melalui proses komunikasi yang berkelanjutan atau berantai dan menyebar secara viral. Ide di balik pemasaran viral adalah bahwa pemasaran ini mereplikasi dirinya sendiri, seperti halnya virus. Ketika seorang pelanggan puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli, mereka secara alami akan memberi tahu kerabat mereka tentang produk tersebut dan mendorong mereka untuk mencoba dan memvalidasinya sendiri. (Glennardo, 2016).

Strategi pemasaran dapat digunakan secara akurat melalui pemasaran viral. Sebuah produk atau layanan akan mendapatkan pengakuan yang luas ketika produk atau layanan tersebut diterima dengan baik dan menjadi viral. Namun, beberapa konsumen berkonsultasi dengan kelompok referensi tertentu untuk membantu mereka memutuskan apa yang akan dibeli karena mereka tidak begitu saja mempercayai sesuatu yang menjadi viral.

Menurut (Hamdani, 2018), Pemasaran viral adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui komunikasi yang memperbanyak diri. Cara ini melibatkan penyebaran pesan elektronik ke audiens yang besar dan meluas untuk mengomunikasikan suatu produk. Tujuan dari metode ini adalah untuk

menginfeksi sebanyak mungkin konsumen dengan informasi yang diberikan, baik sebagai pelanggan atau pendukung, yang kemudian dapat menyebarkan ke pengguna lain yang mudah dipengaruhi.

Sedangkan *Viral marketing* menurut (Sutisna, 2002) adalah pemasaran digital, iklan dari mulut ke mulut. Hal ini melibatkan produksi film, iklan, dan materi pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencarinya atau meneruskannya ke teman-teman mereka. Kemudian menurut (Wiludjeng SP & Nurlela, 2013), *Viral Marketing* adalah aplikasi penggunaan platform internet seperti email dan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan memberikan dampak kepada publik.

Pemahaman para ahli membawa kita pada kesimpulan bahwa *viral marketing* adalah taktik yang menggunakan kemajuan teknologi di media elektronik untuk membantu para pemasar mencapai tujuannya.

### **2.2.2. Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Menurut (Haq-fawzi, 2022:24) menggunakan internet untuk bisnis memiliki beberapa manfaatnya, yaitu:

1. Kemajuan dalam pemasaran luas
2. Pemfokusan pada biaya operasional
3. Pemeriksaan dan pembagian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa Batasan waktu dan geografis
5. Mudah untuk melakukan pengontrolan
6. Meningkatkan citra merek

Karena internet adalah sarana mudah dan efektif, beberapa manfaat viral marketing menyebabkan proses bisnis menjadi lebih baik.

### **2.2.3. Instrumen *Viral Marketing***

(Skrob, 2005) menemukan bahwa sejumlah alat bantu, seperti teks produk, forum obrolan, daftar referensi, kampanye email, teknik dering, komunitas, barang gratis, kontes, basis data pelanggan potensial, dan mesin pencari, dapat mendorong pemasaran viral.

### **2.2.4. Indikator *Viral Marketing***

Indikator *viral marketing* sebagai berikut ini (Wiludjeng, 2013):

#### 1. Pengetahuan tentang produk

Perusahaan ingin agar pelanggan memahami informasi yang disajikan mengenai suatu produk melalui pemasaran dan deskripsi produk, yang biasanya mencakup informasi mengenai cara penggunaan, bahan baku, dan penyimpanan.

#### 2. Kejelasan informasi produk

Merupakan upaya untuk mencegah pelanggan merasa tidak puas dengan pembelian mereka, kampanye pemasaran bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada calon pembeli tentang produk dengan sangat rinci.

#### 3. Membicarakan produk.

Kredibilitas produk atau layanan yang dijual dapat ditingkatkan dengan ulasan pelanggan. Hal pertama yang dicari pembeli sebelum melakukan pembelian adalah testimoni produk atau ulasan pengguna singkat, yang dapat

secara signifikan memengaruhi bagaimana opini terbentuk dan seberapa percaya diri calon pembeli terhadap produk tersebut.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Mangkunegara, 2019) Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhinya yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, jika hal tersebut berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, namun jika hal tersebut memenuhi harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut (Prawira, et. al, 2018) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak.

Definisi lain menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (P. T. Kotler & Armstrong, 2017). Pelanggan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka tentang produk dan apakah produk tersebut cukup baik atau tidak. Salah satu keadaan dan skenario

di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk yang diberikan oleh produsen atau tidak adalah ketika mereka melakukan pembelian.

Proses menentukan solusi mana yang terbaik untuk suatu masalah dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan meninjau kembali penilaian tersebut di kemudian hari. Meskipun demikian, banyak sekali faktor yang memengaruhi penilaian yang dibuat konsumen tentang barang yang akan dibeli.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (P. T. Kotler & Armstrong, 2017), terdapat lima proses keputusan pembelian yang akan dilewati pembeli.

#### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhan yang akan di penuhi. Pembeli akan merasakan perbedaan yang nyata serta keadaan yang diinginkannya, pada tahapan ini pembeli dapat membedakan Antara kebutuhan yang akan dipenuhi serta keinginannya untuk melakukan proses pembelian.

#### 2. Pencarian informasi

Tahapan proses keputusan pembelian dimana pembeli tertarik pada produk dan melakukan proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Jika ada keinginan yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan Pembeli akan berusaha mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) dan yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal).

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan ini pembeli akan memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sesuai dengan keinginan pembeli. Pembeli akan membandingkan beberapa merek yang sudah mereka pilih dan dapat memberikan manfaat yang akan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli kembali barang yang sama hanya dapat melakukan evaluasi alternatif.

### 4. Keputusan pembelian

Pelanggan akan menilai sikap mereka sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh promosi , seperti potongan harga atau kemasan yang menarik. Jika mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan akan memiliki banyak pilihan. Dimulai dari merek dan produk , serta jumlah dan waktu transaksi.

### 5. Perilaku pascapembelian

Pada proses ini akan menunjukkan apakah sebuah bisnis atau produk dapat menimbulkan loyalitas konsumen atau tidak. Setelah Pembelian, pembeli akan mengalami periode penyesalan atau ketidakpastian sementara. Hal ini mempengaruhi Tingkat kepuasan pembeli (atau kurangnya kepuasan) terhadap barang tersebut.

#### 2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena karakteristik dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Berikut indikator keputusan pembelian (Prawira, et. al, 2018) yaitu:

### 1. Sosial dan lingkungan

Niat consume untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan secara langsung dapat di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan sosial, yaitu yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, seperti teman, keluarga, dan orang lain. Interaksi lingkungan dan sosial mencakup interaksi sosial yang melibatkan dua orang atau lebih, serta pengaruh lingkungan terhadap pola pikir individu.

### 2. Dorongan dari dalam individu

Dorongan yang bersal dari dalam diri individu berasal dari konsep diri, yaitu persepsi dan sikap terhadap diri sendiri, serta pandangan diri mengenai aspek fisik dari karakteristik yang dimiliki dan motivasi diri terhadap keadaan ekonomi, yang dalam hal ini mengacu pada keadaan keuangan atau pendapatan yang dimiliki, agar dapat melibatkan setiap orang secara langsung dalam proses pengambilan Keputusan pada saat melakukan pembelian tanpa adanya unsur paksaan.

### 2.3.4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (P. & K. Kotler, 2016):

1. Kebudayaan, merupakan faktor yang berpengaruh mendalam dalam perilaku pembelian konsumen.dalam faktor kebudayaan terdiri dari beberapa komponen.antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu dari segi keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan dari nilai

dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang di pelajari oleh seseorang dari keluarga serta lembaga lainnya. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman serta situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk mencakup nasionalisme, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis. Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen serta teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai, minat, serta tingkah laku serupa.

2. Faktor Sosial, pada perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi guna mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Bagi seorang individu keluarga merupakan acuan paling berpengaruh pada proses pembelian suatu produk. Peran dan status merupakan kedudukan dari seseorang didalam suatu kelompok yang di tentukan berdasarkan dari peran status. Tiap peran menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.
3. Faktor pribadi, pada faktor pribadi perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga di pengaruhi beberapa faktor-faktor seperti. Umur berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana seseorang membeli sesuai dengan selera produk yang berkaitan dengan umur. Pekerjaan dimana perilaku seseorang berpengaruh pada konsumsi. Membeli suatu produk dengan melihat keadaan ekonomi. Gaya hidup merupakan pola kehidupan yang berasal dari kelas sosial, dan diwujudkan dari beberapa aktivitas seperti, pekerjaan dan hobi.

Keperibadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten serta tahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor psikologi: Motivasi, motivasi yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sedang dibutuhkan. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya. Pengetahuan, menggambarkan perubahan perilaku individu yang didasari dari pengalaman, sehingga saat individu bertindak pengetahuannya pun bertambah. Keyakinan dan Sikap, setelah individu belajar dari pengetahuannya maka individu akan mendapatkan keyakinan serta sikap untuk melakukan pembelian.

Selain empat faktor diatas faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi penentu suatu produk, penetapan harga pada suatu produk harus sesuai dan wajar. Karena harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk sehingga akan menunda keputusan untuk membeli.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Digital Marketing, Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian yang digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, Antara lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

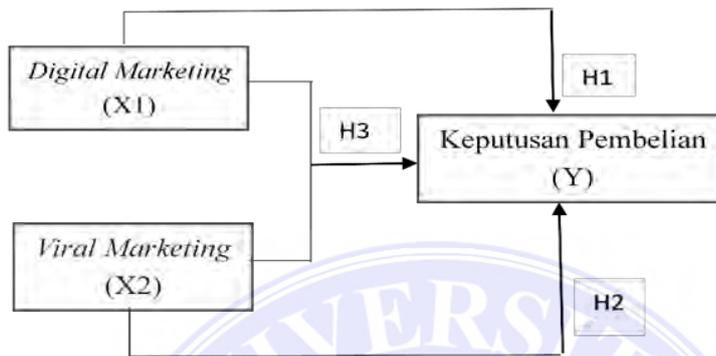
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	(Aziza et al., 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang	Variabel Independen : <i>Digital Marketing, Viral Marketing.</i>  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital Marketing</i> dan <i>viral Marketing</i> , keduanya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan produk Mie Samyang
2	(Putri & Kunci, 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Online	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i>  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online
3	(Janius, 2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook Marketplace Melalui Consumer Trust di Kota Pekanbaru.	Variabel Independen: <i>Viral Marketing, Online Consumer Review</i>  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Facebook Marketplace, Online Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Facebook Marketplace, <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen di Facebook

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
4	(Maulida et al., 2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk keripik pepaya amartha	Variabel Independen: <i>Viral Marketing, Brand Awareness</i>  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>viral marketing</i> , dan <i>brandawareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha.
5	(Ruth Amelia, 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi PadaSome Renders Madiun)	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *digital marketing* dan *viral marketing* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini ditujukan untuk peneliti dalam melakukan penelitian. penelitian di lakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual dapat dikemukakan hipotesis penelitian berikut:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan.

H2 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan.

H3 : *Digital marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler pada siswa kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan angka-angka dan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Angka yang didapatkan kemudian diolah dan mencari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Tujuan dari penggunaan metode ini dalam penelitian guna memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti (Subando, 2021).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di SMA Swasta Dharma Pancasila Jl. Dr. Mansyur Blok C No. 71 Medan. Penelitian akan dilaksanakan setelah ijin penelitian dikeluarkan sampai dengan selesai.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Tahun 2023-2024											
		Mei	Juni	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024											
		Mei	Juni	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Data Diolah 2023

### 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *Viral Marketing*. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Definisi lain dari <i>digital marketing</i> adalah bisnis yang menggunakan internet guna memasarkan produk mereka ke pasaran yang lebih luas, sebagai tren umum yang efektif dengan menggunakan situs web, media sosial, alat online lainnya untuk memasarkan produk ke khalayak yang lebih luas (Muljono, 2018)	1. Aktivitas Pengunjung ( <i>Traffic</i> ) 2. Minat Pengunjung ( <i>Conversion</i> ) 3. Keterikatan Pengunjung ( <i>Engagement</i> )
2	<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Viral Marketing</i> adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya email, dan jejaring sosial (facebook, twiter,	1. Pengetahuan Produk 2. Kejelasan Informasi produk 3. Membicarakan

No	Variabel	Konsep	Indikator
		instagram dan lain-lain) (Wiludjeng SP & Nurlela, 2013)	produk
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak. (Prawira, et. al, 2018)	1. Sosial dan Lingkungan 2. Dorongan dari dalam individu

### 3.3.1 Skala Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 kategori jawaban yaitu:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber Sugiyono (2019:147)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (Suriani & Jailani, 2023), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya manusia. Sedangkan (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI (IIS, MIA 1 dan MIA 2) Tahun ajaran 2022 Sebanyak 102 orang siswa

#### 3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul instrumen atau mewakili populasi yang diteliti. Sedangkan pengertian lain menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Menurut (Mulyatiningsih, 2015), sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun kesimpulan hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus representatif. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi 10% dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

$\alpha$  = nilai presisi 90 % ( atau sigma 0,1)

Sehingga sampel untuk penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,1)^2}$$

$$n = \frac{102}{2,02}$$

N = 50,4 dibulatkan menjadi 50

Sehingga sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 50 orang responden. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel nonprobabilitas dengan metode *Purposive Sampling*. Purposive sampling dipilih karena penulis menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga kuesioner diharapkan dapat mewakili populasi dengan tepat. Oleh karena itu, penulis menentukan kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah siswa/siswi Kelas XI SMAS Dharma Pancasila.
2. Responden sudah pernah minimal satu kali melakukan pembelian Sosis Kanzler.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan atau yang didapat langsung dengan hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu informasi persepsi responden tentang *digital marketing*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.

#### 3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari instrument, buku-buku, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil secara tidak langsung, diantaranya tentang informasi produk yang diteliti.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, dan apakah alat ukur yang di buat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas pada dasarnya bertujuan untuk mengevaluasi validitas setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian, berikut adalah kriteria penilaian untuk uji validitas

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang di gunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari gala pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai

cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf yang digunakan. Adapun kriteria pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha  $>$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha  $<$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan kesimpulan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Uji multikolinieritas yang digunakan adalah uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF suatu variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius pada variabel dan sebaliknya apabila nilai VIF

suatu variabel lebih dari 10, maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius pada variabel.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas memiliki cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterodestisitas dengan cara melihat grafik plot Antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

#### 3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Viral Marketing*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien Regresi

e = Koefisien error

#### 3.6.4. Pengujian Hipotesis

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini adalah :

##### 1. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2017). Uji t adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah yang menanyakan hubungan Antara dua variabel atau lebih. Metode

pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan hubungan dari kedua variabel yang di teliti. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial ( uji-t ):

- a. Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel
  - 1) jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
  - 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)
  - 1) Jika nilai signifikansi (sig) < nilai probabilitas 0,05, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
  - 2) Jika nilai signifikansi (sig) > nilai probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

## 2. Uji F

Uji f digunakan untuk melihat apakah model secara keseluruhan layak atau tidak. uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut kriteria dari pengambilan keputusan pada uji f sebagai berikut:

- a. Berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel
  - 3) jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka ada pengaruh variabel bebas ( $X_1$  &  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
  - 4) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka tidak ada pengaruh variabel bebas ( $X_1$  &  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

b. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)

3) Jika nilai signifikansi (sig) < nilai probabilitas 0,05, ada pengaruh variabel bebas ( $X_1$  &  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

4) Jika nilai signifikansi (sig) > nilai probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas ( $X_1$  &  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai adjusted  $R^2$  atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial pengaruh variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  $t_{hitung} (-2,031) < t_{tabel} (2,011)$ , dengan tingkat probabilitas ( $0,48 > 0,05$ ) berarti tidak signifikan, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, secara parsial *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Pada siswa kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan.
2. Hasil uji secara parsial pengaruh variabel *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  $t_{hitung} (5.452) > t_{tabel} (2,011)$  dengan tingkat probabilitas ( $0,00 < 0,05$ ) berarti signifikan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Pada siswa kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan.
3. Hasil uji secara simultan berdasarkan output Anova bahwa *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sosis Kanzler. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar  $16.216 > F_{tabel}$  sebesar  $3.20$  dengan tingkat probabilitas ( $0,00 < 0,05$ ) yang berarti berpengaruh, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selanjutnya nilai  $R Square$  sebesar

4. 0.408 yang berarti variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 40.8%, sedangkan sisanya sebesar 59.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dikategorikan Moderat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan bentuk iklan promosi untuk memperkuat citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan pembelian melalui iklan-iklan menggunakan beragam channel media sosial Luar Jaringan (luring) seperti : Facebook, Twitter (X), Instagram, Tiktok dan media Dalam Jaringan (Daring) seperti: Whatsapps, Line, Telegram dan sebagainya.
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan model pemasaran digital menggunakan kemajuan Teknologi Informasi (TI)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 428–437.
- Arnes, R. A., & Toto, R. (2020). The Effect of Profitability, Liquidity, Firm Size and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Non-Banking State-Owned Enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 140–148.
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).
- Aziza, Y., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., & Samyang, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. 6, 10641–10652.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2011). Application of multivariate analysis with SPSS program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*, 69.
- Glennardo, Y. (2016). Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).
- Hamdani, M. Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial*

*Inst. Universitas Brawijaya.*

- Hutajulu, J. P. (2023). Pemasaran Digital Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kubu Raya. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 83–95.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1–83.
- Kosasih, K., Kosasih, A. L., Masitoh, I. S., Philips, G. A., & Triana, I. A. (2023). Navigating the digital talent odyssey: an in-depth exploration of recruitment strategies, skillset dynamics, and performance outcomes in Indonesian digital marketing. *International journal of economic literature*, 1(2), 163–176.
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Mangkunegara, A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND. IX, 27–37.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pekanbaru, D. I. K. (2023). CONSUMER TRUST DI KOTA PEKANBARU PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA FACEBOOK MARKETPLACE MELALUI CONSUMER TRUST. XI(1), 45–53.
- Prawira E.B. (2018). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Pontianak. *Jurnal Agribisnis*
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga

Ebook.

- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Skrob, J.-R. (2005). Open source and viral marketing. *The Viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software To Reach The Critical Mass For Global Brand Awareness Based On The Example Of Type*, 3.
- Sofyandi, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Subando, J. (2021). *Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 43, 22–34.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155.
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"*.
- Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1).

## Lampiran 1 :KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat  
Bapak/Ibu/Saudara(i) Responden  
Di –

Tempat

Dengan Hormat,

Nama saya Ruli Handayani, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler (Studi Pada Siswa Kelas XI di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan)”** sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas menyelesaikan kuliah jenjang Sarjana Manajemen (S.M).

Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara(i) berkenan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon kiranya diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun, serta jawaban bersifat rahasia.

Mohon jangan sampai ada yang terlewatkan, peneliti mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan atas hadirnya kuesioner ini, atas kesediaan dan perhatian serta kerjasamanya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Medan, September 2023  
Peneliti

RULI HANDAYANI  
NPM: 198320347

**PETUNJUK PENGISIAN**

Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan mengisi jawaban secara tertulis dan memberikan tanda **ceklis** (✓) pada pilihan jawaban.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Jurusan : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
4. Usia :  15 Tahun  16 Tahun  
 17 Tahun  18 Tahun
5. Sudah pernah membeli minimal 1 kali : .....

**PETUNJUK PENGISIAN**

Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda **ceklis** (✓) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan Perguruan Tinggi anda.

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Mohon beri tanda ceklis (✓) lingkari angka pada jawaban yang dipilih :

### 1. Variabel Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Nilai		1	2	3	4	5
<b>Aktivitas Pengunjung</b>						
1	Iklan Sosis Kanzler mempengaruhi persepsi tentang produk Sosis					
2	Iklan Sosis Kanzler mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan membeli produk					
3	Produk Sosis Kanzler mempengaruhi saya dalam Mengambi keputusan sebagai konsumen					
<b>Minat Pengunjung</b>						
4	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk setelah melihat digital marketing Sosis Kanzler					
5	Saya menghabiskan waktu yang lama melihat-lihat konten digital Sosis Kanzler					
6	Tampilan informasi tentang digital marketing menarik dan mudah dipahami					
<b>Keterikatan Pengunjung</b>						
7	Saya menjadi konsumen setelah melihat digital marketing Sosis Kanzler					
8	Saya tertarik melakukan pembelian Sosis Kanzler karena digital marketing					
9	Saya bersedia menyampaikan informasi tentang Sosis Kanzler kepada teman / keluarga					

## 2. Variabel Viral Marketing (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Nilai		1	2	3	4	5
<b>Pengetahuan Produk</b>						
1	Saya mencari informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail varian <i>Sosis Kanzler</i> dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media.					
2	Saya mencari informasi mengenai produk <i>Sosis Kanzler</i> dari teman-teman.					
3	Saya dapat mengunjungi toko atau swalayan untuk membeli produk <i>Sosis Kanzler</i> yang sedang viral dan disukai oleh kalangan milenial.					
<b>Kejelasan Produk</b>						
4	Sebelum melakukan pembelian saya melihat secara detail informasi yang dipaparkan pada kolom dekskripsi					
5	Produk yang enak, praktis dan kekinian membuat saya tertarik membeli produk <i>Sosis Kanzler</i>					
6	Saya membeli produk <i>Sosis Kanzler</i> karena iklan dari sosial media yang di ceritakan dan pengalaman teman dan keluarga					
<b>Membicarakan Produk</b>						
7	Saya sering menyebarkan informasi melalui media sosial tentang produk <i>Sosis Kanzler</i> yang akan saya beli					
8	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli produk <i>Sosis Kanzler</i> secara bersama					
9	Saya mengunjungi Toko/Minimarket yang menjual produk <i>Sosis Kanzler</i> untuk memuaskan rasa ingin tahu dan memberikan kepuasan terhadap psikis saya					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Nilai		1	2	3	4	5
<b>Sosial dan Lingkungan</b>						
1	Saya membeli Sosis Kanzler karena dorongan atau ajakan dari keluarga, teman dan kerabat saya.					
2	Saya membeli Sosis Kanzler karena tersedia ditoko sekitar saya					
3	Saya bersedia menyampaikan informasi tentang Sosis Kanzler kepada teman dan keluarga					
<b>Dorongan Individu</b>						
4	Saya memutuskan untuk membeli Sosis Kanzler karena keinginan saya sendiri					
5	Saya mencari informasi tentang Sosis Kanzler karena keinginan saya sendiri					
6	Saya melakukan pembelian ulang Sosis Kanzler karena keinginan saya sendiri					

## Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner

### Variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
4	5	5	3	5	5	5	3	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	4	4	4	5	4	4	39

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
5	4	4	3	4	4	4	3	4	35
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
4	4	4	5	5	4	4	5	5	40

**Variabel Viral Marketing (X<sub>2</sub>)**

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>TOTAL</b>
4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
2	3	2	2	3	2	2	3	3	22
4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	2	3	4	26
3	3	4	3	4	3	2	2	3	27
4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	4	4	2	3	3	28
3	3	3	3	4	2	2	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
3	3	3	3	4	3	4	4	4	31

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
4	3	3	4	3	3	2	3	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	4	2	3	3	28
3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
4	3	3	4	3	4	2	3	3	29
3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	4	3	4	4	3	2	3	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
3	2	3	2	3	4	3	4	4	28
4	3	4	4	4	4	2	3	3	31
3	3	4	4	4	4	3	3	4	32

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
2	4	2	4	2	4	18
2	4	2	4	2	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	2	3	2	15
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	2	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	2	3	15
2	3	2	3	2	3	15
2	3	2	3	2	3	15
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	3	21

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	2	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3 : Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Digital Marketing (X1)

Correlations											
		X1.2	X1.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
X1.2	Pearson Correlation	1	.253	.128	.252	.192	1.000**	.128	.252	.192	.648**
	Sig. (2-tailed)		.075	.375	.077	.182	.000	.375	.077	.182	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.1	Pearson Correlation	.253	1	.015	.247	.031	.253	.015	.247	.031	.395**
	Sig. (2-tailed)	.075		.916	.083	.833	.076	.916	.083	.833	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.128	.015	1	.152	.182	.128	1.000**	.152	.182	.512**
	Sig. (2-tailed)	.375	.916		.293	.206	.375	.000	.293	.206	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.252	.247	.152	1	.291	.252	.152	1.000**	.291	.700**
	Sig. (2-tailed)	.077	.083	.293		.040	.077	.293	.000	.040	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.192	.031	.182	.291	1	.192	.182	.291	1.000**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.182	.833	.206	.040		.182	.206	.040	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.253	.128	.252	.192	1	.128	.252	.192	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.375	.077	.182		.375	.077	.182	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.128	.015	1.000**	.152	.182	.128	1	.152	.182	.512**
	Sig. (2-tailed)	.375	.916	.000	.293	.206	.375		.293	.206	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.252	.247	.152	1.000**	.291	.252	.152	1	.291	.700**
	Sig. (2-tailed)	.077	.083	.293	.000	.040	.077	.293		.040	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.192	.031	.182	.291	1.000**	.192	.182	.291	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.182	.833	.206	.040	.000	.182	.206	.040		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.648**	.395**	.512**	.700**	.622**	.648**	.512**	.700**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Viral Marketing (X2)

Correlations											
		VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	VM 7	VM 8	VM 9	TOTAL
VM 1	Pearson Correlation	1	.360*	.256	.596**	.220	.238	.274	.313*	.016	.581**
	Sig. (2-tailed)		.010	.073	.000	.125	.096	.054	.027	.915	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 2	Pearson Correlation	.360*	1	.419**	.406**	.354**	.260	.298*	.272	.020	.587**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.003	.012	.068	.036	.056	.888	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 3	Pearson Correlation	.256	.419**	1	.448**	.534**	.641**	.269	.134	.306*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.073	.002		.001	.000	.000	.059	.355	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 4	Pearson Correlation	.596**	.406**	.448**	1	.482**	.379**	.346*	.149	-.048	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.000	.007	.014	.302	.739	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 5	Pearson Correlation	.220	.354**	.534**	.482**	1	.439**	.231	.054	.205	.629**
	Sig. (2-tailed)	.125	.012	.000	.000		.001	.107	.710	.153	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 6	Pearson Correlation	.238	.260	.641**	.379**	.439**	1	.241	.216	.284*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.096	.068	.000	.007	.001		.091	.133	.045	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 7	Pearson Correlation	.274	.298*	.269	.346*	.231	.241	1	.523**	.491**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.054	.036	.059	.014	.107	.091		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 8	Pearson Correlation	.313*	.272	.134	.149	.054	.216	.523**	1	.454**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.027	.056	.355	.302	.710	.133	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VM 9	Pearson Correlation	.016	.020	.306*	-.048	.205	.284*	.491**	.454**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.915	.888	.031	.739	.153	.045	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.581**	.587**	.722**	.683**	.629**	.673**	.670**	.540**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.313*	1.000**	.313*	1.000**	.313*	.842**
	Sig. (2-tailed)		.027	.000	.027	.000	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.313*	1	.313*	1.000**	.313*	1.000**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.027		.027	.000	.027	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	1.000**	.313*	1	.313*	1.000**	.313*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027		.027	.000	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.313*	1.000**	.313*	1	.313*	1.000**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.027		.027	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.313*	1.000**	.313*	1	.313*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.027		.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.313*	1.000**	.313*	1.000**	.313*	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.027	.000	.027		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.842**	.775**	.842**	.775**	.842**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil uji reliabilitas

Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

Viral Marketing (X<sub>2</sub>)

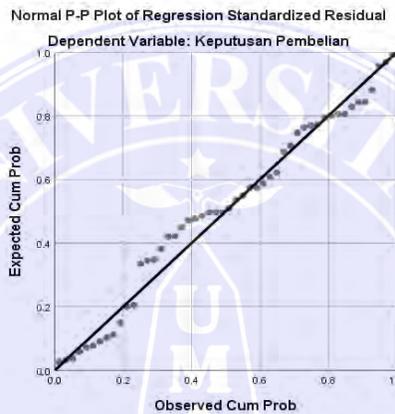
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	9

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS P-PLOT

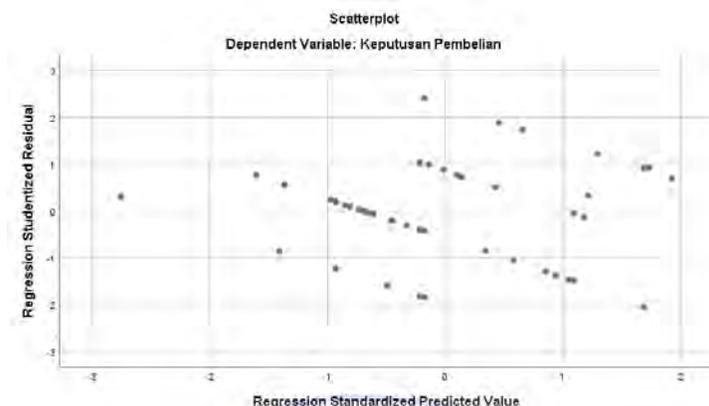


UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.235	4.985		2.254	.029		
	Digital Marketing	-.209	.103	-.228	-2.031	.048	.995	1.005
	Viral Marketing	.553	.101	.613	5.452	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### UJI HETEROKEDASTISITAS



#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### Hasil Uji - t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.235	4.985		2.254	.029
	Digital Marketing	-.209	.103	-.228	-2.031	.048
	Viral Marketing	.553	.101	.613	5.452	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.855	2	74.428	16.216	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.725	47	4.590		
	Total	364.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.383	2.142
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1079 /FEB /01.1/ XII / 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

05 Desember 2023

Kepada Yth,  
**SMA Swasta Dharma Pancasila Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a : RULI HANDAYANI**  
**N P M : 198320347**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler ( Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



**Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24



YAYASAN DHARMA PANCASILA SUMATERA UTARA  
**SMA SWASTA DHARMA PANCASILA MEDAN**

Akreditasi A (Unggul) No. 1466/BAN-SM/ SK/2022, Tanggal 21 Oktober 2022, NPSN. 10210717,  
NIB. 0220007701962 NDS. 3007120113

Jl. Dr. T. Mansyur No. 71 C Medan Phon (061) 8217393

Website : <http://www.dharma-pancasila.sch.id> E-mail : [smadharmapancasila@gmail.com](mailto:smadharmapancasila@gmail.com)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 005 /YDPSU/SMA/O / 1/2024

Dengan hormat, sehubungan surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Nomor : 1079/PEB/01.1/XII/2023 tanggal 05 Desember 2023 perihal Izin Reseach/Survey. Maka dengan ini Kepala SMA Dharma Pancasila Medan menerangkan :

Nama : RULI HANDAYANI  
NIM : 198320347  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : S.1. Managemen  
Dosen Pembimbing : Yuni Syahputri, SE,M.Si.  
Judul Penelitian : " Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler ( Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan )".

Adalah benar telah melaksanakan Reseach/Survey di Kelas XI SMA Swasta Dharma Pancasila Medan tanggal 20 Januari 2024. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut tidak mengganggu proses belajar mengajar.

Demikian surat keterangan ini berikan kepada ybs, agar dapat dipergunakan seperlunya, terimakasih.

Medan, 20 Januari 2024

Kepala Sekolah

