

ABSTRAK

Riessya Melita Khaerunnisa (1105511). “**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision Involvement* (Survey Terhadap Konsumen yang Berkunjung ke Dusun Bambu)**”, di bawah bimbingan Gitasiswhara, SE, Par., MM., Taufik Abdullah SE., MM. Par

Konsep dari *Involvement* menjadi salah satu topik yang penting dalam perilaku konsumen di bidang pariwisata. Pada awalnya *involvement* telah terhubung dengan berbagai bahasan tentang perilaku konsumen Dalam pemasaran *purchase decision involvement* memainkan peran yang penting sebagai faktor penentu keputusan konsumen juga sebagai pemikiran atau teori yang merupakan salah satu variabel yang dianggap berpengaruh terhadap proses pembuatan keputusan dan cara berkomunikasi konsumen. Dalam industri pariwisata khususnya bidang kuliner sering muncul permasalahan mengenai rendahnya tingkat *purchase decision involvement* konsumen. Bandung merupakan salah satu daerah yang diminati dalam wisata kulinernya. Dusun Bambu yang terletak di bagian barat Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang paling diminati di Bandung.

Untuk itu salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *purchase decision involvement* yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media online, hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat melalui jaringan internet. Enam dimensi dalam *viral marketing* yang diantaranya (1) *Informativeness* (2) *Entertainment* (3) *Irritation*, 4) *Source credibility* (5) *Usage Intensity* (6) *degree centrality* Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi berjumlah 925.721 orang dengan sampel sebanyak 200 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* (1) *Informativeness* (2) *Entertainment* (3) *Irritation*, 4) *Source credibility* (5) *Usage Intensity*. Hasil penelitian berdasarkan hasil pengujian regresi berganda *viral marketing* berpengaruh sebesar 65% terhadap *purchase decision involvement* sedangkan sisanya sebesar 35% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *Viral Marketing Purchase Decision Involvement*

ABSTRACT

Riessya Melita Khaerunnisa (1105511). ***“The Effect of Viral Marketing Toward Purchase Decision Involvement (Survey of Consumers that Visit Dusun Bambu)”***, under the guidance of Gitasiswhara, SE, Par., MM.,Taufik Abdullah SE.,MM.Par

The concept of Involvement become one of the important topics in consumer behavior in the field of tourism. At first involvement has been linked with a some discussion about consumer behavior in marketing purchase decision involvement to be an important role as determinants of consumer decisions as well as a thought or theory that is one of the variables considered to influence the decision making process and how to communicate with consumers. In the tourism industry, especially in culinary there's many problem of the low level of consumer involvement purchase decision. Bandung as one of interesting region in culinary tourism. Dusun Bambu is located in the west of Bandung even become one of the most culinary tourism destinations in the interest in Bandung.

For that one of the efforts undertaken to increase involvement purchase decision is to use viral marketing strategies. Viral marketing described as one of the marketing techniques used by companies to spread the message using online media, this is done so that the message can be forwarded by the recipient, causing the spread of compound through the Internet.

Dimensions in viral marketing which include (1) informativeness (2) Entertainment (3) Irritation, 4) Source credibility (5) Usage Intensity (6) degree centrality This research uses descriptive and verification method. Population of 925.721 people with a sample of 100 people. The analysis technique used is multiple regression analysis. The independent variable in this study is viral marketing (1) informativeness (2) Entertainment (3) Irritation, 4) Source credibility (5) Usage Intensity. The calculation result of multiple regression analysis known that the involvement purchase decision is influenced by viral marketing 65 % while the remaining 35% is influenced by other factors studied by the author.

Key Words: Viral Marketing Purchase Decision Involvement