

ABSTRAK

Titha Dwi Rizkiranitha. 2024. Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Kompos dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Konsumen Pupuk Qirama di Kabupaten Magetan). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M Pembimbing (II) Hendra Setiawan, S.E., M.M

Viral marketing merupakan salah satu strategi terdepan di era kemajuan teknologi saat ini. Strategi *Viral Marketing* mampu memperkenalkan produk dan atau jasa kepada semua orang tanpa dibatasi jarak. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana penerapan strategi *Viral Marketing*. Memasarkan suatu produk dan atau jasa memerlukan strategi agar mampu bersaing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian pada pupuk kompos Qirama dengan pengambilan sampel sebanyak 179 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan software Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

Titha Dwi Rizkiranitha, 2024. The Influence of Viral Marketing and Customer Trust towards Compost Fertilizer Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Study of Qirama Fertilizer Consumers in Magetan Regency). Management Study Program, Faculty of Economics and Bussiness, PGRI Madiun University. Supervisor I : Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M Supervisor II : Hendra Setiawan, S.E., M.M

Viral marketing is one of the leading strategies in the current era of technological progress. Viral Marketing strategies are able to introduce products or services to everyone without being limited by distance. Social media can be used as a means of implementing Viral Marketing strategies. Marketing a product or service requires a strategy to be able to compete. The aim of this research was to determine the influence of viral marketing and customer trust towards purchasing decisions for compost fertilizer with purchase intention as an intervening variable among Qirama compost fertilizer consumers in Magetan Regency. This research was conducted on consumers who had made at least one purchase of Qirama compost fertilizer with a sample of 179 respondents. The research method used was a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using Smart-PLS version 4.0 software. The results of this research show that viral marketing has a positive and significant effect towards purchasing decisions, customer trust has a positive and significant effect towards purchasing decisions, and purchase interest has a positive and significant effect towards purchasing decisions.

Keywords: Viral Marketing, Customer Trust, Purchase Decision, Purchase Interest.