

ABSTRAK

**PERAN VIRAL MARKETING, PROMOSI, E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SOMETHINC**

Angeli Kalamma
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, promosi, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan keputusan pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan terhadap produk Somethinc. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan pemasaran digital yang mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh dengan rumus *Cochran*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Forms*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji *independent sample t-test* menggunakan program SPSS 27.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa 1) viral marketing berpengaruh pada keputusan pembelian, 2) promosi berpengaruh pada keputusan pembelian, 3) E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, tidak terdapat perbedaan persepsi keputusan pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan terhadap produk Somethinc.

Kata Kunci: viral marketing, promosi, E-WOM, keputusan pembelian, Somethinc.

ABSTRACT

THE ROLE OF VIRAL MARKETING, PROMOTION, AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS FOR SOMETHINC PRODUCTS

Angeli Kalamma
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to find out the influence of viral marketing, promotions, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of Somethinc products, as well as to see if there are differences in purchasing decision between male and female consumers regarding Somethinc products. The background of this research is based on the rapid development of digital marketing, which encourages companies to use various marketing strategies to influence consumers' purchase decisions.

This study uses a quantitative approach with descriptive research methods. The population in this study is consumers who are aware of and have purchased Somethinc products. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 96 respondents obtained using the Cochran formula. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms. The data analysis techniques used included descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and independent sample t-tests using SPSS 27.

The results of the study indicate that 1) viral marketing influences purchasing decisions, 2) promotions influence purchasing decisions, and 3) E-WOM influences purchasing decisions for Somethinc products. Furthermore, there was no difference in perceptions of Somethinc products between male and female consumers regarding purchasing decisions.

Keywords: viral marketing, promotion, E-WOM, purchasing decisions, Somethinc.