

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN *PROSES KEMUDAHAN PEMBELIAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRODUK DI PLATFORM TIKTOK

Oleh:

Silvia Ayu Safitri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan Proses Kemudahan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Tiktok. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 sampel dengan rumus Hair. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif berpengaruh pada Variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Viral Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Proses Kemudahan Pembelian (X_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, Proses Kemudahan Pembelian dan Keputusan Pembelian Produk.

AST
26/11/2024