

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KING SHOES BALI MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh**

**Ni Kadek Citra Anggreni, NIM 2117011041**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh *viral marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *King Shoes* Bali, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga digolongkan sebagai populasi tak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah 120 responden berdasarkan jumlah indikator yang digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *King Shoes* Bali melalui media sosial *Instagram*, (2) harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *King Shoes* Bali melalui media sosial *Instagram*, dan (3) *viral marketing* dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *King Shoes* Bali melalui *Instagram*.

Kata kunci: *viral marketing*; harga; keputusan pembelian.

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KING SHOES BALI MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh**

**Ni Kadek Citra Anggreni, NIM 2117011041**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**ABSTRAK**

*This study aims to analyze: (1) the influence of viral marketing on purchasing decisions, (2) the influence of price on purchasing decisions, and (3) the influence of viral marketing and price simultaneously on purchasing decisions. The population in this study is all consumers of King Shoes Bali, with an unknown number, so it is classified as an unknown population. Sampling used a purposive sampling technique, with a total of 120 respondents based on the number of indicators used. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, as well as hypothesis testing through t-test and F-test with the help of SPSS software version 16. The results of the study show that: (1) viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions of King Shoes Bali through Instagram social media, (2) price also has a positive and significant effect on purchasing decisions of King Shoes Bali through Instagram social media, and (3) viral marketing and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions of King Shoes Bali consumers through Instagram.*

*Keywords : viral marketing; price; purchase decision.*