

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA JASA PENGIRIMAN
BARANG**

Muhammad Ridhani Rahman

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada jasa pengiriman barang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen jasa pengiriman barang di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sejumlah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3,614$ dan nilai Sig. 0,00, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,65810) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{Sig} < 0,05$, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3,098$ dan nilai Sig. 0,02, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,65810) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{Sig} < 0,05$. Secara simultan *viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diliat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (<5%).

Kata Kunci: *Viral Marketing, Influencer Marketing, dan Purchase Intention*

THE EFFECT OF VIRAL MARKETNG AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION IN GOODS DELIVERY SERVICES

Muhammad Ridhani Rahman

Abstract

This study aims to analyze the effect of viral marketing and influencer marketing on purchase intention to delivery service. This study uses a quantitative approach. The sample used in this study was consumers of delivery service in Yogyakarta. The method used in sampling is purposive sampling a number of 120 respondents. The data was collected by using a questionnaire method that has been tested for its validity and reliability. The analysis used in this study uses multiple linear regression analysis. The results of data analysis obtained in this study indicate that viral marketing has a significant effect on purchase intention, seen from the tcount = 3.614 and the Sig. 0.000, when compared with the value of t table (1.65810), then tcount > ttable and Sig < 0.05, and influencer marketing has a significant effect on purchase intention, seen from the value of tcount = 3.098 and the value of Sig. 0.02, when compared with the ttable value (1.65810), then tcount > ttable and Sig < 0.05. Simultaneously viral marketing and influencer marketing have a significant effect on purchase intention seen from the significance value obtained of 0.000 less than 0.05 (<5%).

Keywords: *Viral Marketing, Influencer Marketing, and purchase Intention*