

**VIRAL MARKETING DAN E-WOM SEBAGAI
PENGGERAK KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS
FENOMENA ALDIS BURGER DI PLATFORM
THREADS DAN INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Nabillah Putri Effendi

124192101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Nabillah Putri Effendi

Nim : 1241921001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabillah', with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 18 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabillah Putri Effendi

NIM 1241921001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Viral Marketing dan e-WOM sebagai Penggerak Keputusan Pembelian
: Analisis Fenomena Aldis Burger di Platform Threads dan Instagram

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Social, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M

Penguji 1 : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.

Penguji 2 : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Viral Marketing dan E-WOM sebagai Penggerak Keputusan Pembelian: Analisis Fenomena Aldis Burger di Platform Threads dan Instagram”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, serta ilmu masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E, M.M selaku Dosen Penguji Pertama dan Ibu Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Penguji Kedua, yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun demi menyempurnakan penelitian ini.
3. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pelayanan terbaik selama masa perkuliahan.
4. Ibu tersayang, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan moral yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
5. Pimpinan kerja di PT Bhima Performa Indonesia, atas kepercayaan, pengertian, dan dukungan materil yang telah diberikan selama penulis menjalani proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
6. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang valid untuk pengisian kuesioner, sehingga data dalam penelitian ini dapat teruji dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan penulis, Melya Sari dan Aprilia Kartika, terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, kebersamaan dan dukungan yang saling menguatkan selama masa perkuliahan.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 18 September 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabillah' with a stylized flourish at the end.

Nabillah Putri Effendi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabillah Putri Effendi

NIM : 1241921001

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalte-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ Viral Marketing dan e-WOM Sebagai Penggerak Keputusan Pembelian: Analisi Fenomena Aldis Burger di Platform Threads dan Instagram”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, secara sadar, dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 September 2026

Yang Menyatakan,



(Nabillah Putri Effendi)

ABSTRAK

Fenomena viral Aldis Burger di media sosial Threads dan Instagram menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui penyebaran konten dan komunikasi antarkonsumen dapat menjadi bagian penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* konsumen Aldis Burger pada platform Threads dan Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui Aldis Burger melalui Threads dan Instagram serta pernah melakukan pembelian produk Aldis Burger. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Pengujian penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Secara simultan, *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa viralitas konten dan komunikasi antarkonsumen melalui media sosial memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Aldis Burger.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Decision*, Aldis Burger, Media Sosial

ABSTRACT

The viral phenomenon of Aldis Burger on Threads and Instagram indicates that marketing strategies through content dissemination and consumer-to-consumer communication can play an important role in encouraging *Purchase Decisions*. This study aims to analyze the effect of *Viral Marketing* and *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) on the *Purchase Decision* of Aldis Burger consumers on Threads and Instagram. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of consumers who became aware of Aldis Burger through Threads and Instagram and had purchased Aldis Burger products. The sample consisted of 150 respondents selected using a *purposive sampling* technique. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The research analyses included validity and reliability tests, classical assumption tests, partial test (t), simultaneous test (F), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that *Viral Marketing* has a positive and significant effect on *Purchase Decision*. *Electronic Word of Mouth* also has a positive and significant effect on *Purchase Decision*. Simultaneously, *Viral Marketing* and *Electronic Word of Mouth* have a positive and significant effect on *Purchase Decision*. These findings indicate that content virality and consumer-to-consumer communication through social media play an important role in encouraging consumers' *Purchase Decisions* toward Aldis Burger.

Keywords: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Aldis Burger, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitians.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Grand Theory</i>	9
1.2.1 <i>Consumer Behavior Theory</i>	9
2.2. <i>Middle Theory</i>	10
2.2.1 <i>Social Media Marketing Theory</i>	10
2.3. <i>Applied Theory</i>	11
2.3.1 <i>Viral Marketing</i>	11

2.3.2	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	15
2.3.3	<i>Purchase Decision</i>	17
2.4.	Sintesis Grand Theory	20
2.5.	Penelitian Terdahulu	22
2.6.	Hubungan Antar Variabel	24
2.6.1.	Hubungan Viral Marketing terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.6.2.	Hubungan <i>Electric of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.6.3.	Hubungan Viral marketing dan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.7.	Model Kerangka Pemikiran.....	26
2.8.	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1	Populasi penelitian	29
3.3.2	Sampel Penelitian.....	30
3.4.	Teknik Sampling	30
3.5.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1	Sumber data	30
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.	Operasional Variabel	31
3.7.	Metode Analisis Data	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reabilitas	33
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34

3.7.5	Uji t (Parsial)	35
3.7.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.1.2.	Uji Validitas.....	38
4.1.3.	Uji Realibilitas.....	41
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	41
4.1.5.	Uji Normalitas.....	42
4.1.6.	Uji Multikolinearitas	43
4.1.7.	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.1.8.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.1.9.	Uji Parsial (Uji t).....	45
4.1.10.	Uji Simultan (Uji F)	46
4.1.11.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.2.	Pembahasan	48
4.2.1	Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Decision pada Aldis Burger	48
4.2.2	Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Decision pada Aldis Burger.....	49
4.2.3	Pengaruh Viral Marketing dan e-WOM terhadap Purchase Decision pada Aldis Burger	51
BAB V KESIMPULAN & SARAN		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN.....		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2025	2
Gambar 1.2 Toko Aldis Burger	2
Gambar 2.1 Ulasan Threads Aldi Taher	17
Gambar 2.2 Model Kerangka Berfikir	27

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Table 4.1 Karakteristik Responden.....	36
Table 4.2 Uji Validitas Viral Marketing	38
Table 4.3 Uji Validitas e-WOM	39
Table 4.4 Uji Validitas Purchase Decision	40
Table 4.5 Uji Realibilitas	41
Table 4.6 Normalitas.....	42
Table 4.7 Uji Multikolinearitas.....	43
Table 4.8 Uji Heteroskedastisitas	43
Table 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda	44
Table 4.10 Uji Parsial (Uji t)	45
Table 4.11 Uji Simultan (Uji F)	46
Table 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R²)	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Screening Kuesioner.....	62
Lampiran 1.2 Uji Validitas Viral Marketing	64
Lampiran 1.3 Uji Validitas e-WOM	65
Lampiran 1.4 Uji Validitas Purchase Decision	66
Lampiran 1.5 Uji Reliabilitas	67
Lampiran 1.6 Uji Normalitas	67
Lampiran 1.7 Uji Multikolinearitas	67
Lampiran 1.8 Uji Heteroskedastisitas	67
Lampiran 1.9 Uji Regresi Linear berganda	68
Lampiran 1.10 Uji Parsial	68
Lampiran 1.11 Uji Simultan	69
Lampiran 1.12 Uji Koefisien Determinasi	69