

ABSTRAK

Padatahun 2013 di Indonesia terdapat potensi yang besar pada media *online* dengan adopsi teknologi konsumen yang menonjol di antara negara-negara maju. Tren bisnis kuliner yang terus berkembang, tingkat pertumbuhan tempat pendidikan masak-memasak maupun kursus yang terus meningkat dengan persaingan yang ketat, serta bisnis *kulineronline* menjadi usaha yang menjanjikan. Permasalahan inilah yang terjadi pada Natural Cooking Club (NCC) yang telah menerapkan strategi *viral marketing* sejak awal berdirinya. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai elemen strategi *viral marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk mengikuti kursus NCC di Matraman, Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal dengan mengikutsertakan 360 responden. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel yang diteliti adalah elemen strategi *viral marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (i) elemen strategi *viral marketing* dipersepsikan ke dalam kategori sangat baik pada sebesar 87,74%, (ii) keputusan pembelian berada pada posisi 81,52%, (iii) elemen strategi *viral marketing* yang terdiri dari *gives away products or services, provides for effortless transfer to others, scales easily from small to very large, exploits common motivations and behaviors, utilizes existing communication networks, dan takes advantage of others' resources* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, elemen strategi *viral marketing* yaitu *provides for effortless transfer to others, exploits common motivations and behaviors, utilizes existing communication networks, dan takes advantage of others' resources* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *gives away products or services dan scales easily from small to very large* memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Elemen strategi *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan responden untuk mengikuti kursus NCC sebesar 42,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan analisis dan pembahasan terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, seperti melakukan survei kepuasan peserta kursus untuk mengetahui letak kekurangan dan sebagai tolak ukur perbaikan, serta lebih memanfaatkan jaringan komunikasi *online* yang telah ada seperti menempatkan dan memperbarui jadwal kursus di Facebook Groups dan Twitter.

Kata kunci: Elemen Strategi *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian