

ABSTRAK

Sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah mulai dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2010 membuktikan bahwa pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap bulannya terus bertambah banyak bukan hanya itu saja pengguna internet di Indonesia mencapai 72,7 juta pengguna aktif internet dan 72 juta pengguna aktif media sosial sehingga banyak orang Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber pendapatan dan tempat berbagi informasi, salah satunya *marketing* SMB Telkom menggunakan *viral marketing* melalui aplikasi line untuk menyebarkan informasi penerimaan Mahasiswa baru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi Line terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sampel followers Line SMB Telkom. Menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil deskriptif pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi Line adalah sebesar 80.19%. termasuk dalam kategori tinggi dan hasil deskriptif dari Keputusan Pembelian adalah 82.60% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian dari hasil pengolahan data regresi sederhana *Viral Marketing* melalui aplikasi Line dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Viral Marketing* melalui aplikasi Line mempengaruhi pada Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% (100%-37,2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti Facebook, twitter, media promosi cetak, website dan lain-lain.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Sosial Media Line, Keputusan Pembelian.