

## ABSTRAK

WILDHAN ANUGRAH, 21111017

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI SURABAYA**

**Skripsi** : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025

**Kata Kunci** : *Influencer Marketing, Discount, Impulse Buying, dan Viral Marketing*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya dengan *viral marketing* sebagai variabel moderasi. Fenomena yang muncul dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Surabaya cenderung melakukan pembelian secara impulsif ketika terpapar *influencer marketing* dan promosi diskon, terutama ketika informasi tersebut tersebar secara viral melalui media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada 96 responden pada pengguna Shopee di Surabaya dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Discount* dan *Viral marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, *Viral marketing* juga tidak dapat memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dan *discount* terhadap *Impulse Buying*.