

ABSTRACT

Viral Marketing is a marketing strategy via the Internet carried out by marketers to enhance consumers' trust that help them make purchasing decisions. This study aims to examine the effect of Viral Marketing on Trust and Purchase Decision. This type of research is explanatory research using purposive sampling technique. Data collection technique used is a questionnaire distributed to 100 students of the Faculty of Economics, Tanjungpura University who make online purchases through social media Instagram. Collected data is then analyzed by path analysis. Results show that viral marketing has a direct and significant effect on consumers' trust and purchasing decisions. Furthermore, trust also has a direct and significant influence on purchasing decisions.

Keyword : Viral Marketing, Trust and Purchasing Decision

ABSTRAK

Viral Marketing sebagai strategi pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat konsumen menaruh kepercayaan sehingga melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (Explanatory Research) teknik yang digunakan *Nonprobability Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak yang melakukan pembelian online melalui media sosial *Instagram*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan (*Trust*) dan Keputusan Pembelian