

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui pengaruh dari; viral marketing terhadap kepercayaan konsumen ; viral marketing terhadap minat beli ulang konsumen ; kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen ; viral marketing terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode sampel adalah purposive sampling sebesar 200 responden. Metode pengambilan data penelitian ini menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Cake by Nadia. Variabel viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Cake by Nadia. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Konsumen Cake by Nadia. Kemudian, variabel viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cake by Nadia.

Kata kunci : *Viral Marketing*, Instagram, Minat Beli Ulang Konsumen, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of ; viral marketing to customer trust; viral marketing on consumer repurchase intention; customer trust on consumer repurchase intention; viral marketing on consumer repurchase intention through customer trust as an intervening variable. This study uses a quantitative descriptive method with a purposive sampling method of 200 respondents. This research data collection using an online method to distribute questionnaires to respondents. This research data analysis method uses SmartPLS 3.0.

The results from this study indicate that the viral marketing variable has a significant positive effect on consumer trust in Cake by Nadia consumers. The viral marketing variable has a significant positive effect on consumer repurchase intention in Cake by Nadia. The consumer trust variable has a significant positive effect on consumer repurchase intention in Cake by Nadia Consumers. Then, the viral marketing variable has a significant positive effect on consumer repurchase intention through consumer trust as an intervening variable on Cake by Nadia consumers.

Keywords : Viral Marketing, Instagram, consumer repurchase intention, customer trust