

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Konsumen Kosmetik Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta

Rut Paulina Purba  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *online customer review* secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *viral marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi, 4) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS (*partial least square*) dengan menggunakan aplikasi *WarpPLS 8.0*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 1) *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, 3) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepercayaan pelanggan, dan 4) *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian kepercayaan pelanggan.

**kata kunci:** *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND VIRAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER TRUST AS THE MEDIATION VARIABLE***

Study on Barenbliss Cosmetics Consumers in Special Region of Yogyakarta

Rut Paulina Purba  
Sanata Dharma university  
Yogyakarta  
2023

*This study aims to determine: 1) the direct effect online customer review on repurchase decisions, 2) the direct effect viral marketing on repurchase decisions, 3) online customer review's effect on repurchase decisions with customer trust as the mediation variabel, 4) viral marketing's effect on repurchase decisions with customer trust as the mediation variabel. Samples were obtained by distributing questionnaires online to 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The analysis technique used is PLS (partial least squares) using the WarpPLS 8.0 application. The results of this study indicate that: 1) online customer review has a directly on repurchase decisions, 2) viral marketing have a directly on repurchase decisions, 3) online customer review does not effect on repurchase decisions with being mediated by customer trust, 4) viral marketing have a directly on repurchase decisions has a effect on purchase decisions with being partial mediated by customer review.*

**Keywords:** *online customer review, viral marketing, repurchase decisions, customer trust*