

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : (1) pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan; (2) pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; (3) pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang mengetahui sosial media *instagram* Sate Taichan Goreng, berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli serta mengkonsumsi Sate Taichan Goreng dengan menggunakan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Viral Marketing* memiliki persentase sebesar 72.8% dengan kategori baik. Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki persentase sebesar 78.3% dengan kategori baik dan variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase sebesar 74.3% dengan kategori baik.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0.412, variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.401 dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.396. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian