

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan *online customer reviews* terhadap *repurchase intention*, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi, pada produk sabun cuci muka Kahf di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 100 responden pria yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk Kahf di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan analisis data dilakukan menggunakan model Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, e-WOM, dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. *Customer trust*, pada gilirannya, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer trust* terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen tersebut (*viral marketing*, e-WOM, dan *online customer reviews*) dengan *repurchase intention*, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang dibangun melalui ulasan daring, pemasaran viral, dan rekomendasi pengguna lain berperan penting dalam mendorong intensi pembelian ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, E-WOM, *Online Customer Reviews*, *Repurchase Intention*, *Customer Trust*