

ABSTRAK

Perubahan yang terjadi saat akibat terjadinya pandemi COVID-19 pa;ing signifikan dapat dirasakan ialah adanya pembatasan aktifitas baik regional maupun secara global. Pembatasan yang terjadi menuntut setiap orang mengalihkan aktifitas fisik menjadi digital agar meminimalisir perjumpaan dan memutus rantai penyebaran virus. Akibatnya media sosial banyak dipergunakan baik itu untuk saling terhubung antar sesama maupun aktifitas bisnis dan produk *skincare* mengalami perkembangan pesat karena banyaknya tren merawat diri ketika berada dirumah saja.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan unutm mengkaji faktor yang mempengaruhi *Viral Marketing*, *Online Customer Review* serta *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Avoskin di lingkungan Universitas Diponegoro, Semarang. Peneliti menggunakan sampe sejumlah 100 orang dari seluruh fakultas di Universitas Diponegoro yang kemudian diolah menggunakan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing*, *Online Customer Review* serta *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Price Perception*, *Purchase Decision*



SEMARANG
FEB UNDIP