**PENGARUH VIRAL MARKETING, *CELEBRTY ENDORSE* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)**

**Nama : Eka Rosdiana**

**NIM : 2019211003**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian toko online shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Metode penelitian yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen Universitas PGRI Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Shopee angkatan 2019 berjumlah 94 orang. Teknik pengambilan sampel teknik *sampling* jenuh (sensus)*.* Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *viral marketing* memiliki nilai signifikan 0,094 > 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak Ho diterima, variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikan 0,143 > 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak, variabel kepercayaan merek tidakmemiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,0 00 < 0,05 (5%) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan kepercayaan merek secara simultan/bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse***, **Kepercayaan Merek, Keputusan pembelian.**