

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan,dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana yang pernah melakukan pembelian *online* di Instagram. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya transaksi *online* di instagram padahal secara keamanan kurang dapat di percaya. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut. Objek penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Mercu Buana yang pernah melakukan pembelian *online* di Instagram, dengan mengambil 170 sampel ditentukan berdasarkan metode *incidental sampling* dengan menguji validitas, realitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equition Modeling* (SEM) pada program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, kepercayaan, *Viral Marketing*, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorser, trust, and Viral Marketing on purchasing decisions on Mercu Buana University students who have made online purchases on Instagram. This research was conducted because of the large number of online transactions on Instagram even though it is less trustworthy in security. Researchers feel the need to do research to find out what factors influence this. The object of this research was carried out on Mercu Buana University students who had made online purchases on Instagram by taking 170 samples was determined based on the incidental sampling method by testing the validity, reliability and hypothesis testing using the Structural Equituation Modeling (SEM) application in the LISREL program. The results of the study show that partially the trust variable is influential positive and significant for purchasing decisions. While, Variable Celebrity Endorsers and the Viral Marketing variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, trust, Viral Marketing, purchasing decisions.*

