

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Hijabbyaida Kudus” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand image*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di toko Hijabbyaida.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hijabbyaida metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah menambah ilmu pengetahuan atau wawasan tentang *viral marketing*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.