

## ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dari segi alasan para penggunanya, dan hal apa saja yang mendorong untuk menggunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan halal *awaranness* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee pada masyarakat muslim di Kota Semarang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan populasi masyarakat muslim Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dengan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan melalui analisis dengan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan halal *awaranness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan, variabel *viral marketing*, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Namun seluruh variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Masyarakat Muslim, Shopee, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Halal *Awareness*.