

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran yang dapat menunjang keberlangsungan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan iklan *online* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada konsumen Miulan di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Miulan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel konsumen Miulan di Kota Semarang dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) melalui software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat memediasi *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan iklan *online*, serta memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Simpulan dari penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan iklan *online* dapat meningkatkan *purchase decision*. *Purchase intention* juga dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan iklan *online* terhadap *purchase decision*. Bagi CV Miulan diharapkan untuk terus meningkatkan pemanfaatan selebriti dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi, *viral marketing*, dan penggunaan *iklan online* sehingga dapat menciptakan testimoni positif dari pelanggan. Diharapkan pada penelitian yang akan datang untuk menambah variabel lain yang belum diteliti.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Viral Marketing, Iklan Online, Purchase Intention, Purchase Decision*