

ABSTRAK

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai. Sedangkan *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui kevalidan dugaan sejauh mana strategi *viral marketing* dan *brand ambassador* yang telah diterapkan oleh Shopee Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pemakaian Shopee oleh konsumen. Adapun jenis penelitian ini ialah *field research*, dan data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data tertulis terkait objek penelitian dan melakukan pembagian angket secara langsung kepada 87 responden yang berstatus sebagai mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus semester 1-6. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana dalam melakukan penelitiannya menggunakan teknik pengumpulan data melalui *kuesioner* yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Hasil penelitian ini ialah Variable *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee. Hal ini berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.669 > 1.988$) dengan *p value* (sig) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee. Hal ini berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.522 dan t tabel sebesar 1.988, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.522 > 1.988$) dengan *p value* (sig) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05).

Kata kunci : *Viral Marketing, Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian Konsumen.