

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh viral marketing (*informativeness, entertainment, irritation, source credibility*) tokopedia melalui tiktok terhadap *purchase intention* di tokopedia dengan *consumer's attitude* sebagai variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini yaitu memaparkan bagaimana *informativeness, entertainment, irritation, dan source credibility* konten viral marketing tokopedia di tiktok serta *consumer's attitude* dan *purchase intention* di tokopedia berdasarkan konten viral marketing tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *informativeness, entertainment, irritation, dan source credibility* terhadap *consumer's attitude* dan *purchase intention* dan pengaruh *consumer's attitude* terhadap *purchase intention* serta bagaimana pengaruh *informativeness, entertainment, irritation, dan source credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer's attitude*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan sampel *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan jenis *Purposive Sampling*. Jumlah responden minimal dalam penelitian ini adalah 160 orang dan yang berhasil didapatkan adalah sebanyak 180 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM melalui *software SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *informativeness, entertainment, irritation, source credibility, consumer's attitude, dan purchase intention* secara keseluruhan berada dalam kategori baik karena secara keseluruhan responden menyatakan setuju pada variabel *informativeness, entertainment, source credibility, consumer's attitude, purchase intention* dan tidak setuju khusus variabel *irritation*. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa *informativeness, entertainment, source credibility* terdapat pengaruh signifikan pada *consumer's attitude* dan terdapat pengaruh signifikan antara *consumer's attitude, informativeness, dan entertainment* terhadap *purchase intention*. *Irritation* dan *source credibility* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. *Irritation* tidak berpengaruh signifikan pada *consumer's attitude*. *Consumer's attitude* memediasi hubungan antara *informativeness, entertainment, source credibility* terhadap *purchase intention*, namun tidak memediasi hubungan *irritation* dengan *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Informativeness, Entertainment, Irritation, Source Credibility, Consumer's Attitude, Purchase Intention*