

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* melalui *intervening* gaya hidup pada media *Tiktok* Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura dan diperoleh sebanyak 97 untuk menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta pengukuran yang menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) 4.1.0.9 untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup pada produk *The Originote*.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Gaya hidup dengan nilai signifikansi  $10.388 > 1.98$ . *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap gaya hidup dengan nilai signifikansi  $1.328 < 1.98$ . *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $5.958 > 1.98$ . *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $1.530 < 1.98$ . Gaya hdiup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi,  $4.458 > 1.98$ . Gaya Hidup memdiasi *Viral markeing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi,  $4.057 > 1.98$ . Gaya Hidup memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi,  $1.328 < 1.98$ .

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Gaya hidup, Keputusan Pembelian,

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect Viral Marketing and brand image on life style through purchase intention of Somethinc products on student of economi and busnies University Trunojoyo madura. The purposive sampling technique was used to take samples student of economi and busnies University Trunojoyo madura and obtained 97 students to become research samples. The data was collected by distributing questionnaires and measurements using a Likert scale. This study uses the help of SmartPLS (Smart Partial Least Square) 4.1.0.9 application to determine the effect of Viral Marekting and Celebrity Endorser on purchasing decisions through Life Style in The Originote products.*

*This study found that Viral Marketing have effect on life style in The Originote product, with a siginificance value of  $10.388 > 1.98$ . Celebrity Endorsers have no influence on life style, with a significance value of  $1.328 > 1.98$ . Viral Marketing have effect on purchase decision, with a siginificance of value  $5.958 > 1.98$ . Celebrity Endorsers have effect on purchase decision, with a siginificance value of  $1.530 < 1.98$ . Life style have effect on purchase decision in The Originote product, with a significance value of  $4.458 > 1.98$ . Life style is able to mediate Viral Marketing on purchase decision for The Originote products with a significance value of  $4.057 > 1.98$ . But Life style cannot mediate Celebrity Endorser purchase decision for The Originote products with a siginificance value of  $1.328 < 1.98$ .*

**Keywords:** Viral marketing, Celebrity Endorser, life style, Purchase Decision.