

The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable

Telsi Divya^{1*}, Susi Evanita¹

¹Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 10 February 2021
Accepted 17 March 2021
Published 31 March 2021

Keywords:

Social media; celebrity endorser;
viral marketing; purchase intention

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxx

Kata Kunci:

Media sosial; celebrity endorser;
viral marketing; minat beli

ABSTRACT

This paper aims to determine the influence of social media (foodgram) and celebrity endorser on purchase intention culinary in Padang viral marketing as the mediation variable. The sample in study is 100 in Padang Society. Data processed using Smart PLS 3.0. The result of this research are: (1) social media has a positive and significant effect on purchase intention culinary in Padang, (2) celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention culinary in Padang, (3) social media has a positive and significant effect on viral marketing, (4) celebrity endorser has a positive and significant effect on viral marketing, (5) viral marketing has a positive and significant on purchase intention culinary in Padang, (6) social media has a positive and significant effect on purchase intention culinary in Padang with viral marketing as the mediation variable, (7) celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention culinary in Padang with viral marketing as the mediation variable.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial (foodgram) dan *celebrity endorser* terhadap minat beli kuliner di Kota Padang dengan *viral marketing* sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang pada masyarakat Padang. Data diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner di Padang, (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner di Padang, (3) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing*, (4) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing*, (5) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner di Padang, (6) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner di Padang dengan *viral marketing* sebagai variabel mediasi, (7) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner di Padang dengan *viral marketing* sebagai variabel mediasinya.

How to cite: Divya, T. & Evanita, S. (2021). The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable. *Operations Management and Information System Studies 1 (1)*, 41-50. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>



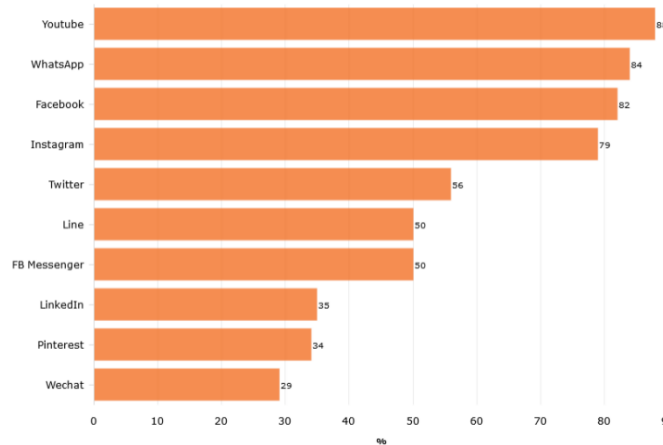
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: e-mail: telsidivya588@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi, banyak cara dan teknik yang dapat menciptakan pemasaran baru dengan mengandalkan kemajuan teknologi. Kurtz dan Boone (2010) menyebutkan bahwa serangkaian inovasi teknologi telah memberikan banyak kontribusi penting sebagai penghantar utama pemasaran interaktif dalam mengendalikan jumlah dan jenis informasi yang diterima oleh konsumen. Banyak masyarakat yang sudah mulai paham tentang adanya teknologi, sehingga pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Menurut data yang dikumpulkan oleh *We are Social*, dalam setahun mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2016, ada kenaikan sekitar 15% pengguna internet di Indonesia. Dengan hal tersebutlah perusahaan mendorong perkembangan di dalam bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*).

Pemasaran online memberikan peluang kepada pemasar untuk berinteraksi lebih jauh melalui situs yang dirancang, iklan, iklan bergambar dan email (Kotler & Keller, 2018). Salah satu strategi pemasaran online yang sangat ramai diperbincangkan yaitu Media Sosial. Media Sosial merupakan media yang paling mampu dan ampuh sebagai media promosi, bahkan media sosial dapat juga menjadi alat pemasaran yang terhubung, layanan dan membangunkan hubungan dengan konsumen dan juga calon pelanggan (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; Duffett, 2017; Dwivedi et al., 2020; Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017; Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020). Media Sosial menjadi salah satu penjualan yang dapat berpengaruh bagi perusahaan karena konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan stimuli yaitu setiap bentuk disik, visual atau komunikasi verbal. Dengan media sosial pengguna dapat terhubung dengan orang lain secara virtual dan bebas mengekspresikan sesuatu seperti berbagi konten-konten media berupa video dan gambar.



Gambar 1. Data Media Sosial yang sering digunakan pada Tahun 2020

Pada Gambar 1. bisa dilihat bahwa Youtube menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan pengguna Media Sosial di Indonesia pada usia 16 tahun sampai dengan 64 tahun. Persentase pengguna media sosial yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial diurutkan kedua yang sering di akses selanjutnya adalah *Whatsapp* mencapai 84%, untuk Facebook mencapai 82%, dan urutan terakhir adalah Instagram yang mencapai 79%. Banyaknya platform memudahkan perusahaan dalam melakukan penyebaran pesan, salah satunya dalam iklan dan promosi.

Media sosial juga memungkinkan selebriti untuk terhubung dan berinteraksi dengan penggemar mereka lebih cepat dari sebelumnya. Selebriti menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengontrol pesan dan gambar mereka di media. Salah satunya dalam mempromosikan sebuah produk yang mereka gunakan atau tempat mereka pergi, lalu memposting foto diri mereka dalam kehidupan sehari-hari

sehingga menciptakan interaksi dengan penggemar dengan memposting kiriman atau tautan yang dikirimkan kepada mereka untuk pengikut mereka. Menggunakan selebriti dalam berbagai promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan untuk menaikkan volume penjualan, menarik konsumen serta mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Salah satu cara kreatif dalam iklan dan promosi yaitu dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*.

Celebrity Endorser dapat dikatakan *direct source* atau sumber langsung, dimana pembicara yang menghantar pesan atau memperagakan atau memberikan *review* sebuah jasa atau produk yang ditampilkan (Anas & Sudarwanto, 2020; Suci & Wahyuati, 2016; Taungke & Sunarti, 2020). Dari kalangan tokoh masyarakat atau umum seorang yang memiliki karakter menonjol dan mempunyai daya tarik yang kuat dalam media sosial disebut dengan *Selebgram*. *Selebgram* juga memiliki tipe dan konsep masing-masing yaitu, *beauty*, *fashion*, *traveler*, komedian dan kuliner. Dalam bidang kuliner, istilah tersebut disebut dengan *foodgram*, dimana *foodgram* memiliki kegiatan promosi dan *review* di bidang kuliner serta informasi tentang tempat jajan kuliner seperti kafe, kedai, restoran, maupun jajan pasar lainnya. Oleh karena itu banyak organisasi atau perusahaan kecil dan besar menggunakan jasa *endorser* sebagai promosi.

Menggunakan media sosial dapat menciptakan pesan berupa promosi dari pesan berantai atau WOM dan menjadi pesan berganda yang disebarkan melalui internet hingga menjadi viral. Mempertimbangkan viral marketing dalam konteks media sosial, alternatif yang efektif muncul untuk bisnis dengan menggunakan konsumen dalam penyebaran pesan di Internet. Video, foto, file audio, tautan ke situs web diterima dan diteruskan ke media sosial yang membentuk pemasaran viral. Contoh makanan viral yang sering dibicarakan di bidang kuliner adalah pisang nugget, ayam geprek dan minuman boba. Hasil dari kegiatan evaluasi konsumen melalui media sosial dan *celebrity endorser*, konsumen mulai mengarah pada niat atau kegiatan untuk membeli.

KAJIAN LITERATUR

Purchase intention

Purchase intention atau minat beli bisa diartikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk (Cham, Ng, Lim, & Cheng, 2018; Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019; Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, & Siqueira-Junior, 2020). Sedangkan menurut Febriyani (2018) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki sebuah produk, timbul karena seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk *Purchase Intention* atau minat beli yang dikemukakan oleh Gunawan dan Huarng (2015), yaitu:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

Viral marketing

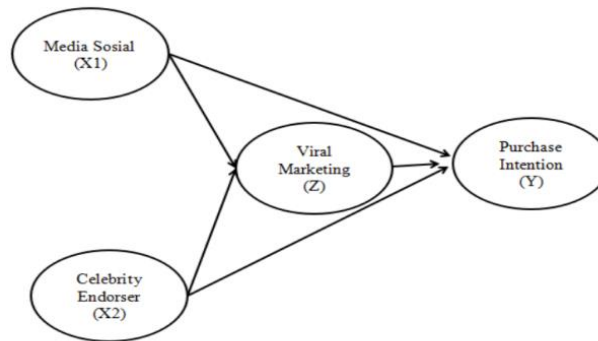
Menurut Lekhanya (2014), *viral marketing* merupakan generasi baru dari pemasaran WOM. *Viral marketing* adalah versi internet pemasaran WOM yang melibatkan pembuatan *email massage* atau *marketing event* yang sangat menular sehingga pelanggan ingin menyampaikan kepada teman mereka (Fox & Lind, 2020; Reichstein & Bruschi, 2019; Sankaran & Kannan, 2016). Ada beberapa indikator yang digunakan untuk *viral marketing* yaitu: *content*, *seeding*, dan *tracking or monitoring*.

Media sosial

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan ideologis dan teknologi WEB 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial merupakan media yang paling ampuh digunakan untuk promosi, bahkan media sosial menjadi alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2020; Yadav & Rahman, 2018). Ada beberapa indikator yang digunakan untuk media sosial, yaitu: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Celebrity endorser

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), iklan yang menggunakan narasumber (*source*) sebagai fitur penarik perhatian merupakan salah satu cara kreatif untuk dalam menyampaikan pesan, dimana pesan yang disampaikan dengan mudah menarik perhatian konsumen. Narasumber digunakan dalam melakukan iklan disebut *endorser* (Irawan & Misbach, 2020). *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau tokoh (atlet, penghibur) yang dikenal masyarakat karena prestasi tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Ayu, Febriati, Nyoman, & Respati, 2020; Kristanto, Indraningrat, & Prasetyaningtiyas, 2017; Paramytha, Firdiansjah, & Darsono, 2020; Suci & Wahyuati, 2016). Ada beberapa indikator yang digunakan untuk *celebrity endorser*, yaitu: *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Secara keseluruhan, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap *viral marketing*
- H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *viral marketing*
- H5: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- H6: Media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *viral marketing*

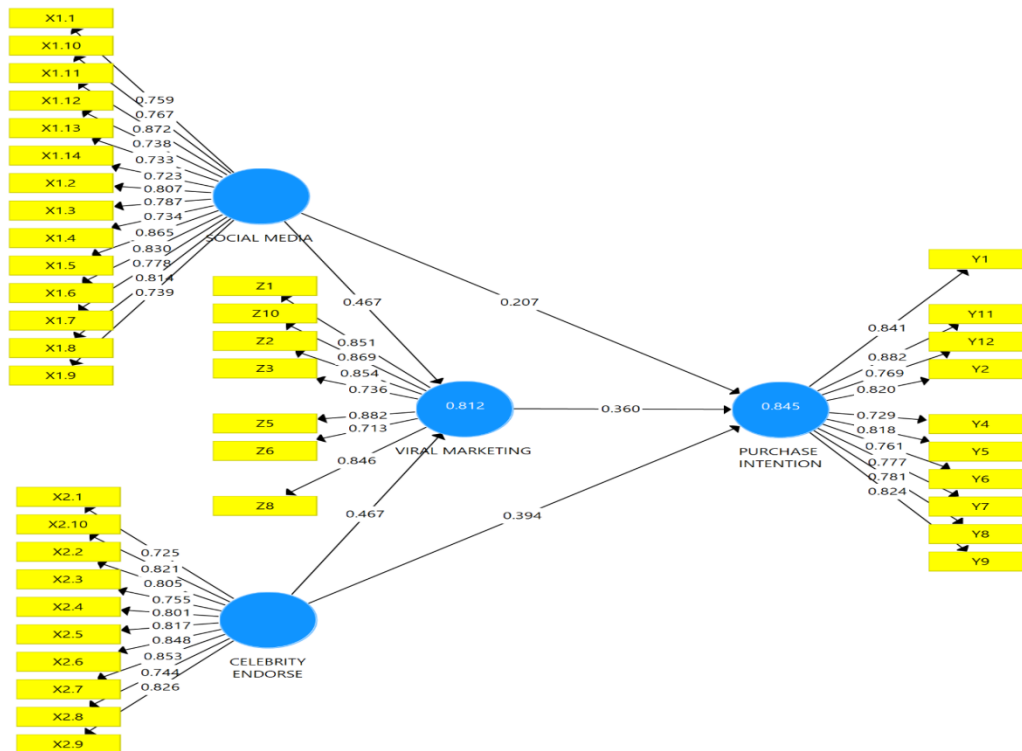
METODE

Penelitian ini mengenai pengaruh media sosial (*foodgram*) dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* kuliner di kota Padang dimediasi *viral marketing*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang tertarik dengan kuliner. Metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana besarnya elemen untuk terpilih sebagai objek tidak diketahui (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis teknik sampel yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Cooper & Schindler, 2011). Penentuan sampel yang digunakan dengan rumus *Chocran* dengan jumlah sampel 100 orang dengan teknik analisis Smart PLS 3.0. Objek dari penelitian ini adalah salah satu *foodgram* yang memiliki akun media sosial Instagram @mgdalenaf atau yang dikenal sebagai Magdalena Fridawati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Hair et al., 2019). Berdasarkan pada hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3.0, melalui perhitungan PLS algoritma dengan melihat nilai *outer loading* dapat diketahui variabel media sosial, *celebrity endorser*, *viral marketing* dan *purchase intention* memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang digunakan memiliki validitas yang baik. Nilai AVE untuk variabel media sosial yaitu sebesar 0,614, untuk *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,614, untuk *viral marketing* 0,543 sedangkan untuk *purchase intention* sebesar 0,596. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah valid dengan item yang lain dalam satu pengukuran.



Gambar 3. Nilai *Outer Loading*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Model ini dianggap baik jika *discriminant validity* memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai (≥ 0.5). Berdasarkan Tabel 1, keempat variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, sehingga semua indikator sudah mencapai syarat *discriminant validity*.

Tabel 1. Analisa Square Root of Average (AVE)

	Rata-rata Varian Diektrak (AVE)
<i>Celebrity endorser</i>	0,641
<i>Purchase intention</i>	0,559
<i>Social media</i>	0,614
<i>Viral marketing</i>	0,543

Sumber: Data diolah (2020)

Kriteria reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dari masing-masing variable (Raykov, Gabler, & Dimitrov, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan Smart PLS melalui perhitungan algoritma PLS dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *media sosial* memiliki nilai sebesar 0,957, untuk variabel *celebrity endorser* memiliki nilai sebesar 0,947, untuk variabel *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,916 dan variabel *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,946. Semuanya mempunyai reliabilitas yang baik karena nilai di atas 0,7.

Tabel 2. Hasil Analisis Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
<i>Celebrity endorser</i>	0,947
<i>Purchase intention</i>	0,946
<i>Social media</i>	0,957
<i>Viral marketing</i>	0,916

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependennya. Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* variabel *purchase intention* diperoleh sebesar 0.827, hasil ini menunjukkan 82,7% variabel *purchase intention* dapat diperoleh oleh variabel media sosial dan *celebrity endorser*. Sedangkan untuk variabel *viral marketing* diperoleh sebesar 0,805, hasil ini menunjukkan 80,5% variabel *viral marketing*, media sosial dan *celebrity endorser* dapat dipengaruhi oleh variabel *purchase intention*.

Tabel 3. Hasil Analisis R-Square

	R-Square
<i>Purchase intention</i>	0,827
<i>Viral marketing</i>	0,805

Sumber: Data diolah (2020)

Pengujian hipotesis pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan proses *bootstrapping* pada sistem program SmartPLS 3.0 untuk mendapatkan hubungan antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat t-statistic yang dihasilkan model structural (*Inner Model*). Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistik* >1,96. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung (Tabel 4):

1. Variabel *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan t-statistik sebesar 2,030 > 1,96 dan koefisien jalur sebesar 0,207

2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan t-statistik sebesar 3,603 > 1,96 dan koefisien jalur sebesar 0,394
3. Variabel *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* dengan t-statistik sebesar 4,778 > 1,96 dan koefisien jalur sebesar 0,467
4. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* dengan t-statistik sebesar 4,566 dan koefisien jalur sebesar 0,467
5. Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan t-statistik sebesar 3,286 dan koefisien jalur sebesar 0,360

Tabel 4. Pengaruh Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
<i>Celebrity endorser</i> -> <i>purchase intention</i>	0,394	0,387	0,109	3,603	0,000
<i>Celebrity endorser</i> -> <i>viral marketing</i>	0,467	0,462	0,102	4,566	0,000
Media sosial -> <i>purchase intention</i>	0,207	0,214	0,102	2,030	0,043
Media sosial -> <i>viral marketing</i>	0,467	1,466	0,098	4,778	0,000
<i>Viral marketing</i> -> <i>purchase intention</i>	0,360	0,360	0,109	3,286	0,001

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk hipotesis tidak langsung dapat diterima jika menghasilkan t-statistik > 1,96. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (Tabel 5):

1. Nilai t-statistic pengaruh tidak langsung pada media sosial terhadap *purchase intention* melalui *viral marketing* sebesar 2,746 dan koefisien jalur sebesar 0,168
2. Nilai t-statistic pengaruh tidak langsung pada *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *viral marketing* sebesar 2,544 dan koefisien jalur sebesar 0,168.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Celebrity endorser</i> -> <i>viral marketing</i> -> <i>purchase intention</i>	0,168	0,166	0,066	2,544	0,011
Media sosial -> <i>viral marketing</i> -> <i>purchase intention</i>	0,168	0,168	0,061	2,746	0,006

Sumber: Data diolah (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *purchase intention* pada kuliner di kota Padang. Hal ini berarti konsumen kuliner yang ada di kota Padang merasakan bahwa media sosial dapat meningkatkan keinginan mereka dalam melakukan pembelian.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention* pada kuliner di kota Padang. Hal ini berarti konsumen kuliner yang ada di kota Padang merasakan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan keinginan mereka dalam melakukan pembelian.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *viral marketing* pada kuliner di kota Padang. Hal ini berarti konsumen kuliner yang ada di kota Padang merasakan bahwa media sosial dapat meningkatkan *viral marketing* pada kuliner tersebut.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *celebrity endorser* dengan *viral marketing* pada kuliner di kota Padang. Hal ini berarti konsumen kuliner yang ada di kota Padang merasakan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan *viral marketing* pada objek tersebut.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *viral marketing* dengan *purchase intention* pada kuliner di kota Padang. Hal ini berarti konsumen kuliner yang ada di kota Padang merasakan bahwa kuliner yang sedang viral dan sedang menjadi pembicaraan mampu mempengaruhi serta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kuliner tersebut.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *purchase intention* melalui *viral marketing* pada kuliner di kota Padang. Tingkat penggunaan media sosial pada konsumen kuliner di kota Padang mampu mempengaruhi secara signifikan *viral marketing* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* terhadap kuliner tersebut.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention* melalui *viral marketing* pada kuliner di kota Padang. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* pada kuliner yang ada di kota Padang, maka akan mempengaruhi secara signifikan dalam peningkatan *viral marketing* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* terhadap kuliner tersebut.

REFERENSI

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1).
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (3).
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3).

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). Business research methods eleventh edition. In *McGraw Hill*.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli online pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara, 1*(11).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*.
- Fox, G. L., & Lind, S. J. (2020). A framework for viral marketing replication and mutation. *AMS Review, 10*(3-4).
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research, 68*(11).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research, 12*(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1).
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review, 4*(2).
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing Management. In *Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di distro rmb1. *BISMA, 11*(1).
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2010). The Market Segmentation Process. In *Contemporary marketing*.
- Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 13*(2).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research, 94*.

- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The effect of non-celebrity endorsers and viral marketing on purchase decisions through brand images of Mytha Donuts Fruit products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Raykov, T., Gabler, S., & Dimitrov, D. M. (2016). Maximal reliability and composite reliability: examining their difference for multicomponent measuring instruments using latent variable modeling. *Structural Equation Modeling*, 23(3).
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, Vol. 36.
- Sankaran, V. S., & Kannan, N. (2016). Increasing brand reputation through viral marketing. *International Journal of Sales & Marketing*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian bisnis edisi 6 buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Suci, R. F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9).