

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FOODGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP PURCHASE INTENTION KULINER MAKANAN DI KOTA
PADANG DIMEDIASI VIRAL MARKETING**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*



Oleh :

Telsi Divya
2016/16059132

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

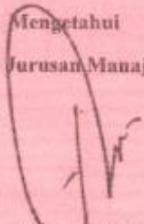
PENGARUH *MEDIA SOSIAL FOODGRAM* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KULINER MAKANAN DI KOTA PADANG
DIMEDIASI *VIRAL MARKETING*

Nama : Telsi Divya
• TM/NIM : 2016/16059132
Jurusan : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

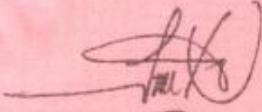
Padang, Maret 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Sasanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing


Dr. Susi Evanita, Ms
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL FOODGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP PURCHASE INTENTION KULINER MAKANAN DI KOTA PADANG
DIMEDIASI VIRAL MARKETING

Nama : Telsi Divya
TM/NIM : 2016/16059132
Jurusan : Manajemen SI
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

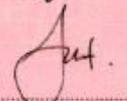
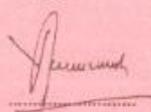
Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen SI

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Dr. Susi Evanita, MS	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
Prof. Dr. Yunita Wardi, Drs. M.Si	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Telsi Divya
NIM/ TM : 16059132/ 2016
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 18 April 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Bandar Purus No.78, Ujung Gurun, Kec. Padang Barat,
Kota Padang.
No. Hp/Telephone : +62 81374580900
Judul Skripsi : Pengaruh *Media Sosial Foodgram Dan Celebrity Endorser*
Terhadap *Purchase Intention* Kuliner Makanan Di Kota Padang
Dimediasi *Viral Marketing*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2021
Penulis



Telsi Divya
NIM. 16059132

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FOODGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP PURCHASE INTENTION KULINER DI KOTA PADANG
DIMEDIASI VIRAL MARKETING**

Telsi Divya

Universitas Negeri Padang, Fakultas Ekonomi, Manajemen

telsidivya588@gmail.com

ABSTRAK

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 possitive and significant 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 possitive 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 Markering as the mediation variable.

Keywords: Social Media, Celebrity Endorse ,Viral Marketing, and Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial (Foodgram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Kuliner Di Kota Padang Dimediasi Viral Marketing. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden di Kota Padang. Data di olah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitia ini adalah (1) Sejauh mana Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. (2) Sejauh mana Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. (3) Sejauh mana Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Viral Marketing. (4) Sejauh mana Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Viral Marketing. (5) Sejauh mana Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. (6) Sejauh mana Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Viral Marketing. (7) Sejauh mana Celebrity Endorser berpegaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Viral Marketing.

Keywords: Media Sosial, Celebrity Endorse , Viral Marketing, dan Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Media Sosial *Foodgram* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang dimediasi *Viral Marketing*”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku penguji, Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji, dan Ibu Megawati, SE, MM sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Werimunandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar yang telah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua yaitu tercinta papa alm.Armen Ranaldo yang telah tenang disisi Allah SWT, Mama tercinta Syailendra, Bunda Syailindra Wati, Kedua adik tercinta Tasya Dwi Reskita dan Tio Saputra yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Teman-teman tersayang yang seperjuang yaitu Nabila, Zuhra, Atikah, Widya, Azizah, Aldi, Vaisal, Ibnu, dan Tedi selalu memberikan motivasi, semangat, serta bantuan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman tersayang yaitu Ivana dan Melati yang selalu ada dalam suka duka dan telah memberi motivasi, semangat, serta bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Anggun dan Popo tersayang yang selalu menghibur penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.
14. *The last but not least*, Terima kasih kepada diri saya yang telah berjuang hingga detik saat ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN	
HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori	16
1. Purchase Intention (Niat Beli)	16
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	16
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	17
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	18
d. Keterkaitan antara <i>Purchase Intention</i> dan <i>Viral Marketing</i>	19
2. Viral Marketing	19
a. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	20
b. Indikator <i>Viral Marketing</i>	24
c. Keterkaitan Antara <i>Media sosial, Viral Markering</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
3. Media Sosial	25
a. Pengertian <i>Media Sosial</i>	25
b. Foodgram.....	28

c. Indikator <i>Media Sosial</i>	28
d. Keterkaitan antara <i>Media Sosial</i> dan <i>Viral Marketing</i>	29
e. Keterkaitan antara <i>Media Sosial</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
4. Celebrity Endorser.....	31
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	31
b. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	33
c. Keterkaitan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
d. Keterkaita antara <i>Celebrity Edorser</i> dan <i>Viral Marketing</i>	34
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
D. Jenis Data dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Definisi Operasional Variabel	46
G. Intrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
I. Analisis Deskriptif	48
J. Analisis Statistik Inferensial.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran umum dan objek penelitian	57
B. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Responden	61
2. Deskripsi variabel penelitian.....	65
C. Analisis Data	72
1. Pengukuran model (Outer Model).....	73

2. Pengukuran model struktural (Inner Model).....	78
3. Pengujian Hipotesis	79
D. Pembahasan	
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial sering digunakan pada tahun 2020	6
Gambar 1.2 Pengguna Instagram Di Indonesia	7
Gambar 1.3 <i>Public Figure</i> dalam bidang kuliner (Foodgram)	10
Gambar 1.4 Salah satu postingan @mgdalenaf di Instagram	10
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Akun Instagram @mgdalenaf	49
Gambar 4.2 Salah satu postingan Foodgram @mgdalenaf	60
Gambar 4.3 Akun Media Sosial (Foodgram) @mgdalenaf.....	61
Gambar 4.4 Model Awal Hubungan Variabel yang diteliti	67
Gambar 4.5 Model Akhir Hubungan Variabel yang diteliti	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan mengikuti Foodgram.....	58
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Media Sosial</i>	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Viral Marketing</i>	64
Tabel 4.11 Indikator variable <i>Purchase Intention, Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Viral Marketing</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Square Root of AVERAGE (AVE)</i>	70
Tabel 4.13 Hasil Analisa <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>R-square</i>	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Inner Model	73
Tabel 4.16 Efek tidak langsung spesifik	76
Tabel 4.17 Pengaruh <i>Total Media Sosial, Celebrity Endorser, Purchase Intention dan Viral Marketing</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini era globalisasi membantu teknologi komunikasi digital berkembang sangat pesat. Dan saat ini juga perekonomian didasarkan pada revolusi digital. Revolusi digital dapat mengubah cara pandang seseorang seperti kecanggihan teknologi yang berkembang saat ini, salah satunya dalam penggunaan jaringan internet. Persaingan yang ketat dikalangan para pembisnis harus berfikir dan bertindak kreatif pada revolusi digital saat ini untuk menarik minat beli konsumen. Jaringan internet memudahkan interaksi antar konsumen dan pelaku bisnis. Dengan adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan sebuah bisnis, berkembangnya teknologi komunikasi dan internet dapat membuat konsumen berinteraksi secara langsung melalui internet.

Internet merupakan salah satu bagian dari jaringan komunikasi dunia. Internet dapat didefinisikan sebagai *“a worldwide means of exchanging information and communicating thought a series of interconted computer.”* Internet juga telah menjadi media yang diperuntukan pada iklan dan promosi.

Internet merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan sebagai media alternatif untuk menyebarkan produk dan layanan. Internet telah mengubah cara berfikir dan bertindak seluruh masyarakat lalu menciptakan strategi baru untuk meningkatkan minat beli klien virtual melalui

Media Sosial, meningkatkan efisiensi proses pengelolaan dan meningkatkan efisiensi sehingga tujuan tercapai.

Penggunaan Internet dapat membuat perusahaan menjadi lebih efisien. Internet membantu perusahaan dalam membantu hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, serta *stakeholder* melalui kekuatan komunikasi dua arah.

Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara dan teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Boone dan Kurtz (2009) menyebutkan bahwa Serangkaian inovasi teknologi telah memberikan kontribusi penting pada konsumen untuk menjadi penghantar utama pemasaran interaktif dengan mengendalikan jumlah dan jenis informasi yang terima.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Karena komunikasi dapat menginformasikan suatu produk yang dijual, serta mampu membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk tersebut. Komunikasi juga dapat membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Informasi yang penting diketahui konsumen biasanya berupa ketersediaan produk, pemesanan produk, memeriksa status pemesanan, dan membayar secara virtual melalui elektrik.

Banyak masyarakat sudah mulai paham tentang adanya teknologi, Sehingga pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Dengan hal tersebutlah perusahaan mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai cara mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya (Smith, 2010). Penggunaan saluran digital telah mengubah cara komunikasi pemasar dengan konsumen. Sebagian besar media yang digunakan merupakan komputer dan perangkat seluler seperti *smartphone*. Hal tersebut juga yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan belanja dengan iklan digital yang luar biasa.

Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan perlu melihat peluang dari pemasaran elektronik sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs *web* dapat menarik konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan *publicity*, *event* dan pengalaman, *media sosial*, *mobile marketing*, *direct* dan *database marketing*, dan *personal selling*.

Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Ada tiga platform utama media sosial yaitu Komunitas dan forum online, blog, dan jaringan sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtobe*.

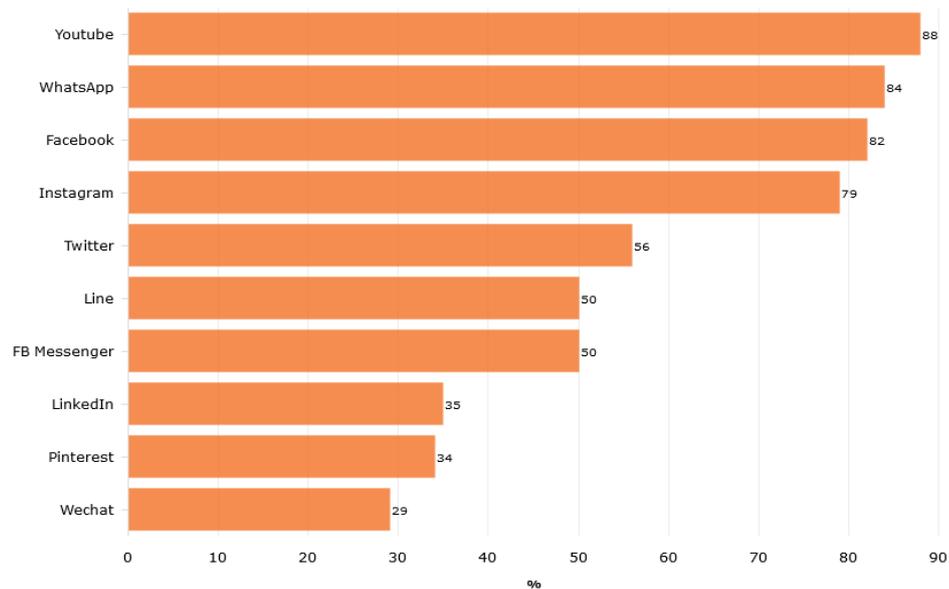
Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Media sosial merupakan media yang paling ampuh untuk media promosi, bahkan media sosial pun menjadi juga sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Siswanto, 2013)

Media sosial telah didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Saat ini media sosial menyebar dengan cara instan yang mencerminkan gambar, ide, alasan atau produk. Dengan begitu tujuan utama perusahaan adalah untuk menyebar cepat produk baru yang akan di jual dan untuk membentuk identitas sosial konsumen lalu niat mereka untuk membeli.

Melalui media sosial pengaruh pertumbuhan bisnis akan menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan. Media soasial juga menjadi salah satu penjualan yang efektif karena konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Informasi yang diterima oleh konsumen

merupakan stimuli, yaitu setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal. Dengan media sosial pengguna bebas mengekspresikan sesuatu seperti berbagi konten-konten media seperti video, gambar, dan terhubung dengan orang lain secara virtual.

Menurut data yang dikumpulkan oleh *We are Social*, dalam setahun mulai dari 2015 hingga 2016, ada kenaikan sekitar 15% pengguna internet di Indonesia. Kenaikan ini lebih dikhususkan pada pengguna aktif media sosial. Kenaikan tersebut masih akan terus berlanjut dan semakin signifikan. Data tersebut akan terus bertambah dimana penggunaan media sosial melalui smartphone menjadi meningkat sebanyak 6% dari tahun sebelumnya.



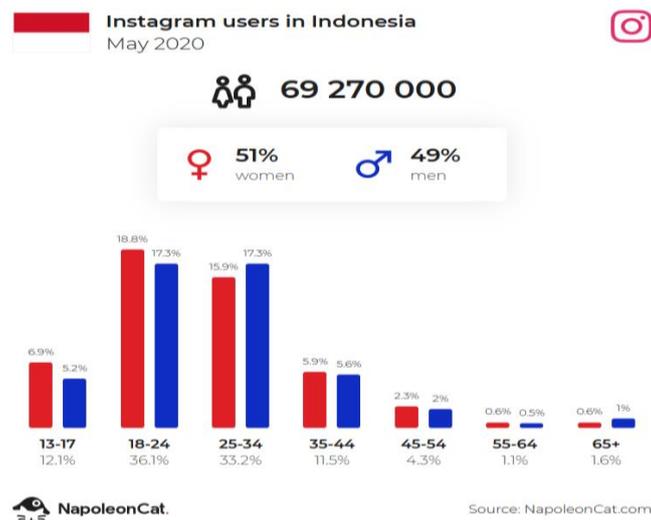
Sumber : *We Are Social, Hootsuite 2020*

Gambar 1.1 Data Media Sosial yang sering Digunakan pada Tahun 2020

Dari data diatas, Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. media sosial

yang paling sering diakses selanjutnya adalah whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.

Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel atau smartphone. Salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat adalah Instagram dimana pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 69 juta pengguna, seperti pada gambar dibawah ini :



Sumber : *NapoleonCat.com*

Gambar 1.2 Pengguna Instagram Di Indonesia

Berdasarkan informasi pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada Instagram ada 69.270.000 penggunaan Instagram di Indonesia pada Mei 2020, yang dihitung dari 25,3% dari seluruh populasi. Mayoritas yang menggunakan Media Sosial Instagram adalah 51%. Rata-rata usia 18 hingga 24 tahun adalah pengguna terbesar instagram (25.000.000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada berusia 13 hingga 17 tahun, dimana hasil tertinggi pengguna instagram adalah wanita dengan 1.200.000.

Kebanyakan pengguna media sosial khususnya instagram yang aktif adalah orang-orang yang berusia 18-24 tahun disusul juga usia 25-34 yang dimana sebagian besarnya adalah para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang sudah memasuki usia produktif. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan khususnya penjual ataupun pembeli. Pada konteks bisnis Media Sosial dapat menjadi alternatif yang efektif dalam penyebaran pesan melalui internet. Salah satunya dalam iklan dan promosi.

Media Sosial memungkinkan siapa saja untuk terhubung, salah satunya adalah selebriti. Selebriti menggunakan media sosial bertujuan untuk terhubung dan berinteraksi dengan penggemar mereka lebih cepat dari sebelumnya. Banyak selebriti juga menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengontrol gambar mereka di media. Selebriti pada masa kini memposting foto ke akun Instagram mereka, menunjukkan foto mereka pada penggemar, Misalnya seorang selebritas mempromosikan sebuah produk yang mereka gunakan atau tempat dimana mereka pergi, lalu mereka memposting foto diri mereka dalam kehidupan sehari-hari sehingga menciptakan berinteraksi dengan penggemar dengan memposting kiriman atau tautan yang dikirimkan kepada mereka untuk pengikut mereka.

Penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di televisi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus

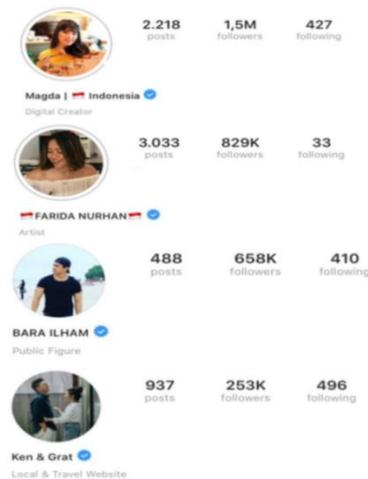
dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *endorser* selebriti.

Endorser selebriti atau *Celebrity Endorser* sering disebut dengan *direct source* atau sumber langsung, maksudnya seorang pembicara yang menghantar sebuah pesan atau memperagakan sebuah jasa atau produk (Belch & Belch 2004). Dari kalangan tokoh masyarakat, biasanya mereka adalah orang yang memiliki karakter yang menonjol dan punya daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006), Profesi tersebut seperti *Selebgram*.

Selebgram merupakan istilah untuk orang yang terkenal di media sosial (Instagram). Istilah itu tersebut diambil dari kata selebritis dan Instagram yang berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Selebgram bisa menjadi *public figure* dan mendapatkan banyak koneksi hingga memperoleh banyak *endorser* dari berbagai brand dan toko online. Selebgram juga memiliki tipe dan konsep masing-masing, yaitu *beauty*, *fashion*, *traveler*, komedian, dan kuliner.

Dalam bidang kuliner, istilah tersebut disebut dengan *Foodgram*. Foodgram merupakan salah satu kegiatan berbagi foto makanan dan minuman serta ulasan tentang produk tersebut melalui media sosial Instagram. Kegiatan pada *foodgram* ini adalah promosi dibidang kuliner serta tempat jajan kuliner seperti kafe dan restoran. Pada awalnya maraknya fenomena memotret makanan atau mengabadikan makanan melalui media sosial, lalu menjadi tren di instagram. Hingga akhirnya membagikan info mengenai makanan tertentu

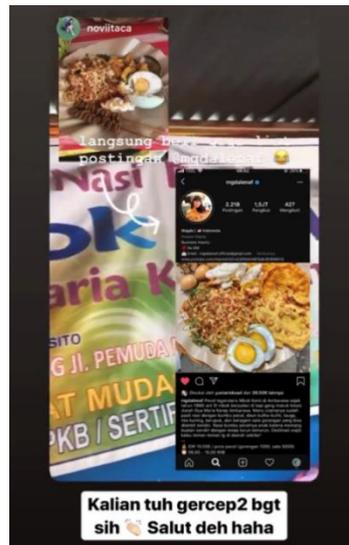
atau tempat makan yang enak dan patut direkomendasikan. Foodgram lebih mengacu pada kegiatan promosi kuliner baik itu yang memang layak direkomendasi karena sudah mencoba namun ada pula yang sengaja merekomendasi atas permintaan seperti endorser. Berikut ini adalah beberapa *public figure* yang bergerak di foodgram pada jejaring sosial Instagram.



Sumber : Instagram

Gambar 1.3 Public Figure dalam bidang kuliner (*foodgram*)

Dari akun-akun diatas, mereka para pencinta makanan akan banyak mengetahui tentang kuliner baik dalam jarak yang dekat maupun jauh karena media sosial. Seperti pada Gambar 1.4 dibawah ini :



Sumber : Instagram @ *mgdalenaf*
 Gambar 1.4 Salah satu postingan @*mgdalenaf* di Instagram.

Dari postingan @*mgdalenaf* atau yang dikenal dengan nama *Magdalena Fridawati* dengan 1,5 juta pengikutnya di Instagram, bisa dilihat bahwa postingan yang Magdalena bagikan dapat mempengaruhi salah satu *followersnya* atau pengikutnya. Oleh karena itu banyak organisasi atau perusahaan kecil maupun besar menggunakan jasa *endorser* sebagai promosi.

Ada beberapa kuliner yang pernah dipromosikan oleh Magdalena salah satunya seperti, makanan-makanan viral (Bakso Aci, Mie pedas, Corndog Mozzarella, Koran Garlic Bread, Salmon Mentai, Roti Kukus, minuman boba, dan tren kembali berlanjut dengan boba toast). Ada juga beberapa brand dan perusahaan yang pernah dipromosikan oleh Magdalena seperti KFC, Mc Donalds, Chatime, Ayam Geprek Pak Gembus, Ayam Geprek Bensu, Janji Jiwa Toast, Kopi Kenangan,

Menggunakan Media sosial dapat menciptakan pesan berupa promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* 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, dan tautan ke situs web diterima dan diteruskan ke kontak media sosial yang membentuk pemasaran viral (Silveira dan Mattos 2009).

Strategi Viral Marketing didasarkan pada fakta bahwa sikap dan tindakan orang dipengaruhi secara sosial oleh perilaku orang lain. Menurut Delre et al. (2007), dalam kasus di mana bagian dari kelompok sosial satu orang memiliki produk, sangat mungkin bahwa orang ini akan membelinya, bahkan tanpa kebutuhan aktual. D almore et al. (2010) melengkapi pemikiran ini dan menunjukkan kapasitas pengguna untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui posting yang diunggah. Pengaruh-pengaruh ini adalah hasil dari jejaring sosial yang terbentuk, pengguna menerima pesan dari orang-orang lain baik teman ataupun lingkungan. Contohnya hal-hal yang viral baru-baru ini dalam bidang kuliner seperti: pisang nungget, ayam geprek, dan minuman boba.

Dalam proses tersebut konsumen mulai mencari informasi dari *Media sosial*, *Celebrity Endorser* dan *Viral*. Hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Minat beli dapat di artikan sebagai keinginan pada suatu obyek dimana menurut (Huang dan Su, 2011) “Minat merupakan suatu keinginan mendalam dari seorang individu untuk melakukan tindakan terhadap obyek

yang disukai”. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (2013) “Keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan”.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Media Sosial Foodgram dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Kuliner dimediasi Viral Marketing.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat penulis identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Memicu persaingan pada kalangan pengusaha sebagai pengguna jasa celebrity endorser untuk strategi bisnis dalam promosi dan periklanan.
2. Penggunaan media sosial yang belum merata dikalangan masyarakat.
3. Perusahaan tidak bisa mengendalikan informasi dan pengalaman timbal balik yang dikendalikan oleh masyarakat dari viral atau pesan berantai dari pelanggan yang tidak puas.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Maka dari itu batasan masalah pada penelitian ini berpengaruh erat dengan Pengaruh Penggunaan Foodgram dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Kuliner

dimediasi oleh *Viral Marketing* di Kota Padang, dengan tujuan agar bahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana Media Sosial dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* di Kota Padang?
2. Sejauh mana *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang?
3. Sejauh mana Media Sosial dapat berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing* di Kota Padang?
4. Sejauh mana *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing* di Kota Padang?
5. Sejauh mana *Viral Marketing* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang?
6. Sejauh mana Media Sosial dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kuliner melalui *Viral Marketing* di Kota Padang?
7. Sejauh mana *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kuliner melalui *Viral Marketing* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap *Viral Marketing* Kuliner di Kota Padang.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Viral Marketing* Kuliner di Kota Padang.
5. Pengaruh *Viral Marketing* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang.
6. Pengaruh Media Sosial terhadap *Purchase Intention* Kuliner melalui *Viral Marketing* di Kota Padang.
7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Kuliner melalui *Viral Marketing* Kuliner di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan referensi mengenai Pengaruh *Media Sosial* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Kuliner Di Kota Padang dimediasi oleh *Viral Marketing*. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberi informasi dengan jelas mengenai *Purchase Intention* Kuliner di Kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Purchase Intention (Niat Beli)

a. Pengertian Purchase Intention

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Hartini* (2012) mengatakan niat beli (*purchase intention*) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Lin dan Lin, 2007). Oleh karena itu, *purchase intention* (niat beli) sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Disebut niat beli berarti konsumen kecenderungan subjektif memiliki terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut *Huong* (2012), minat beli bisa diartikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Purchase Intention atau niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durionto (2013) niat beli adalah keinginan untuk memiliki sebuah produk, minat beli timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

b. Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Hal-hal yang dapat menimbulkan Niat Beli (*purchase Intention*) diantaranya adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif (Shiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Kotler (2009), *purchase intention* adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang sebuah keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan pengambilan proses keputusan.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mandasari (2011) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli diantaranya sebagai berikut :

1) Perhatian

Adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan melalui media sosial celebrity, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk dan jasa yang dipromosikan oleh celebrity.

2) Ketertarikan

Ketertarikan konsumen tentang produk atau jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* melalui media sosial.

3) Keinginan

Keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk baik secara viral maupun yang dipromosikan oleh celebrity endorser.

4) Sikap

Mampu mempengaruhi sikap konsumen yang akan meningkatkan rasa ingin memiliki sebuah jasa atau produk.

5) Harga

Harga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja online dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online.

c. Indikator *Purchase Intention* (Niat Beli)

Untuk mengukur *purchase intention* digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Gunawan dan Dharmayanti, (2014) indikator minat beli adalah sebagai berikut :

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

d. Keterkaitan Antara Purchase Intention dan Viral Marketing

E-WOM memiliki efek signifikan pada niat beli terlepas dari jenis komunitas virtual. Dijelaskan Tseng, Kuo, dan Chen dalam studi mereka, yang juga menyatakan bahwa, "E-WOM ditemukan memainkan peran yang sangat penting pada niat pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa E-WOM positif berhubungan positif dengan niat beli dan memiliki efek yang lebih besar pada niat beli daripada iklan. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan harus mendorong anggota untuk berbagi pengetahuan atau pengalaman daripada hanya memposting iklan, terutama di komunitas virtual nontransaction. Selain itu, iklan dengan keterlibatan rendah memiliki efek negatif dalam komunitas virtual, sehingga perusahaan harus merancang iklan dengan keterlibatan tinggi, seperti alat peraga virtual, blog, dan media kaya, untuk menarik perhatian pelanggan potensial".

2. Viral Marketing

a. Pengertian Viral Marketing

Menurut Lekhanya (2014), *Viral marketing* merupakan generasi baru dari pemasaran WOM. *Viral marketing* adalah cara untuk melipat gandakan pesan dari mulut ke mulut melalui Internet. *Viral Marketing*

merupakan salah satu tren bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka di seluruh dunia, karena berkembang sangat pesat.

Menurut Armstrong (2012:549), *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend* “Versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.”

Menurut Natasya (2014:2), istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The virus of marketing*, artikel tersebut ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Viral marketing telah menjadi alat promosi bagi pemasar dalam menciptakan kesadaran akan produk (Kusumadjaja, 2014). Ada berbagai cara untuk mengirimkan pesan-pesan ini, seperti email, video, audio, game, situs web, jejaring sosial, fotografi, atau dokumen. Dibandingkan dengan komunikasi tradisional dari mulut ke mulut, strategi pemasaran viral lebih efektif karena kapasitasnya untuk

berkembang dengan cepat dan kenyataan bahwa itu tidak melibatkan tekanan sosial seperti komunikasi tatap muka.

Kotler (2004) juga mengatakan bahwa *Viral Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet. Fenomena *Viral Marketing* terkait langsung dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM (Word of Mouth), namun, itu terjadi secara eksklusif di lingkungan virtual.

De Bruyn dan Lilien (2008) menyoroti tiga karakteristik yang memisahkan pemasaran viral dari komunikasi tradisional dari mulut ke mulut yaitu :

- a) Pemasaran viral tidak melibatkan kontak tatap muka dan mengasumsikan penyebaran secara eksklusif dari konten elektronik atau media online.
- b) Pesan dapat diabaikan, karena tidak diminta.
- c) Konten yang dikirim memiliki peluang lebih besar untuk diterima.

Viral marketing adalah tindakan konsumen dari eWOM di situs Media Sosial. Menurut sebuah artikel yang berjudul *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, menyebutkan bahwa viral marketing menggambarkan sebuah strategi pemasaran yang mendorong individu atau masyarakat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, lalu menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, sehingga mengambil keuntungan dari strategi penyebaran

pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Viral marketing menyebar seperti virus dan memanfaatkan multiplikasi untuk mengirimkan pesan ke ribuan bahkan jutaan (Vilpponen, Winter, & Sundqvist, 2006).

Dalam *Viral Marketing*, perusahaan mengidentifikasi para pemimpin opini dengan baik seperti *celebrity* atau *selebgram* dan kemudian mendorong mereka untuk mengkomunikasikan informasi kepada pengikut mereka di Media Sosial (Iyengar et al., 2011; Kaplan dan Haenlein, 2011; Makkar dan Yap, 2018).

Pengaruh-pengaruh dari Media Sosial instagram yang terbentuk dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain, terutama jika posting itu ditulis oleh seseorang dengan kredibilitas seperti *Foodgram* dan *Celebrity Endorser*, mereka dianggap sebagai pendapat yang berpengaruh. De Bruyn dan Lilien (2008), komunikasi dari mulut ke mulut atau Viral Marketing memainkan peran mendasar dalam arus informasi yang tersedia dan dapat memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Jenis komunikasi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga merangsang minat dan peningkatan penjualan,

Menurut Ho dan Dempsey (2009) model pengujian yang digunakan untuk Viral Marketing adalah model pengukuran yang berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*viral marketing: Motivation to forward online content*” dijabarkan sebagai berikut:

1) *Inclusion - need to belong*

Yaitu mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui email dan menguji alasan-alasan konsumen menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebut oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.

2) *Inclusioan - individuation*

Yaitu mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk sehingga produk tersebut akan diperlihatkan ke orang lain.

3) *Control personal growth*

Yaitu kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan.

4) *Affection-altruism*

Yaitu kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, lalu membawa individu menggunakan perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.

5) *Curiosity*

Yaitu rasa keingin tahuan terhadap konten elektronik.

6) *Content forwarding*

Yaitu seberapa sering seseorang menyampaikan informasi pada saat melakukan aktivitas online.

7) *Content consumption*

Yaitu mengenai seberapa sering seseorang menghabiskan waktu dalam aktivitas online yang spesifik.

b. Indikator Viral Marketing

Menurut Kirby (2003) dalam Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016) ada beberapa indikator yang digunakan dalam Viral Marketing, yaitu :

1. *Content* , merupakan kualitas dari materi kreatif dan disampaikan dalam bentuk teks, gambar dan video.
2. *Seeding*, merupakan identifikasi dari website atau seseorang untuk mengirim dengan tujuan untuk memulai penyebaran “Virus”.
3. *Tracking or Monitoring* adalah dampak yang diperoleh dari penyebaran “virus” setelah melakukan penyebaran dan menilai apakah memiliki dampak tersebut.

c. Keterkaitan antara Media Sosial, Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Purchase Intention

Menurut Oden dan Larsson (2011), pemasar viral menggunakan kata kunci, gambar, video, dan artikel / tinjauan blog. Viral marketing memiliki biaya rendah, memberikan tingkat respons yang tinggi dan cepat, dan menawarkan peluang yang belum pernah

terjadi sebelumnya untuk terhubung baik secara domestik maupun internasional (Yang, Liu, & Zhou, 2011). Oleh karena itu, perusahaan mengadopsi strategi ini untuk konsumen melalui online, menciptakan “sensasi” digital untuk mempromosikan produk / layanan, dibantu oleh orang-orang yang terkenal. Sikap individu terhadap pesan viral dalam media sosial menentukan partisipasi orang-orang tersebut dalam proses yang mengarah pada niat pembelian (Camarero & San José, 2011). E-WoM yang diposting oleh selebriti melalui *Media Sosial*, salah satu situs paling populer dan berpengaruh, yang memiliki lebih dari 500 juta pengguna. *Viral marketing* juga menuntut interaksi sosial, sering menyangkut produk, untuk menarik pengguna ke komunitas virtual yang memengaruhi minat pembelian mereka (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Sebagai yang kita ketahui, salah satu alat komunikasi yang digunakan sebagai media alternatif untuk menyebarkan produk dan layanan adalah Internet. Tanpa batasan geografis tersebutlah Internet memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan tidak rumit. *Mempertimbangkan pemasaran viral dalam konteks media sosial*, alternatif yang efektif muncul untuk bisnis dengan menggunakan konsumen dalam penyebaran pesan di Internet. Video, foto, file audio, dan tautan ke situs web diterima dan diteruskan ke kontak media sosial

yang membentuk pemasaran viral. Mode menyampaikan kampanye iklan ini dapat membawa hasil yang menarik (Silveira dan Mattos 2009).

Menurut Mc Quail (2011: 17), *Media sosial* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media Sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi.

Menurut Naserullah (2015), *Media sosial* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama atau dengan khalayak umum.

Media sosial adalah teknologi yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi dan minat melalui komunitas dan jaringan virtual. Mereka termasuk sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010; Karunasena et al., 2013). Aplikasi seperti itu sangat berbeda dalam beberapa karakteristik umum sebagai berikut:

Karunasena et al.,(2013) mengatakan beberapa karakteristik umum sebagai berikut:

- 1) Interaktif;
- 2) Memungkinkan pengguna untuk menghasilkan berbagai konten, seperti posting teks atau komentar, foto digital, dan video;
- 3) Dirancang dan dikelola oleh organisasi media sosial; dan
- 4) Memfasilitasi pengembangan jejaring sosial online dengan menghubungkan profil pengguna dengan orang-orang atau kelompok lain

Media sosial telah didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Menurut konsep ini, kami menyimpulkan bahwa media sosial diakui sebagai struktur sosial yang terdiri dari individu atau organisasi yang diikat oleh satu atau lebih cara saling ketergantungan, yang dimanifestasikan dalam interaksi yang dimediasi oleh internet (Sangwan et al. 2009). Dapat disebutkan sebagai contoh media sosial: Blog; Orkut (punah pada 2014); Facebook; Indonesia; Youtube; Instagram; dan LinkedIn. Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk meneliti informasi tentang produk dan perusahaan, dan dengan demikian berminat melakukan pembelian (Schivinski dan Dabrowski 2016).

b. Foodgram

Foodgram adalah kegiatan mengambil gambar makanan atau minuman yang dilanjutkan dengan proses kepada media sosial salah satunya adalah media sosial Instagram. Ini adalah aplikasi untuk mengunggah foto atau video dengan tujuan untuk dibagikan dengan pengguna lain dan membiarkan orang lain melihat, memberi suka dan mengomentari unggahan foto. Foodstagram dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu media non komersial, untuk hobi saja dan sebagai media bisnis komersial dengan menjadi endorser (Kwee Nadia Vercellia King dan Eristia Lidia Paramita ,2016).

c. Indikator Media Sosial

Dalam hal ini Chris Heuer berpendapat ada 4C dalam menggunakan Media Sosial (Solis, 2010), yaitu:

1) Context

Adalah bagaimana sebuah pesan atau sebuah cerita yang berbentuk informasi seperti makna dari sebuah pesan, dan bagaimana penggunaan bahasa pesan itu sendiri.

2) Communication

Adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan meanbahkan gambar dan pengemasan pesan agar pengguna merasa nyaman sehingga pesan tersebut tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration*

Adalah sebuah kerja sama antara akun dan perusahaan dengan menggunakan media sosial agar lebih efisien dan efektif.

4) *Connection*

Adalah Hubungan yang bersifat berkelanjutan sehingga penggunaan merasa lebih dekat.

d. Keterkaitan antara *Media Sosial* pada *Viral Marketing*

Viral Marketing didasarkan pada fakta bahwa sikap dan tindakan orang dipengaruhi secara sosial oleh perilaku orang lain. *Viral marketing* didefinisikan sebagai "elektronik melalui pesan berantai (eWoM) di mana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek atau produk ditransmisikan secara eksponensial, sering melalui penggunaan aplikasi media sosial" (Kaplan dan Haenlein, 2011).

Menurut Delre et al. (2007), dalam kasus di mana bagian dari kelompok sosial satu orang memiliki produk, sangat mungkin bahwa orang ini akan membelinya, bahkan tanpa kebutuhan pokok. D almore et al. (2010) melengkapi pemikiran ini dan menunjukkan kapasitas pengguna untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain Media Sosial. Patrocínio et al. (2013) menemukan hubungan positif antara elektronik dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian, dan Rapp et al. (2013) mengatakan bahwa penggunaan media sosial secara positif mempengaruhi loyalitas pengecer konsumen.

e. Keterkaitan *Media Sosial* dan *Purchase Intention*

Media sosial menyebar dengan cara instan yang mencerminkan gambar, ide, alasan atau produk. Jaringan sosial dianggap sebagai seperangkat aktor yang terhubung melalui hubungan sosial (Burt 2000). Namun, gambar yang disebarluaskan akan membutuhkan waktu begitu bergantung pada sarana periklanan tradisional.

Mengacu pada jaringan media sosial dapat meningkatkan niat yang diinginkan untuk mempromosikan produk di satu sisi, dan untuk menarik pasar saham yang lebih baik di sisi lain.

Dalam hal ini, tujuan utama perusahaan adalah untuk menyebar cepat produk baru mereka dan untuk membentuk identitas sosial konsumen begitu yang terakhir telah berjalan dengan niat mereka untuk membeli.

Terkait pada penelitian sebelumnya juga pemasaran melalui media sosial juga dapat memengaruhi faktor eksternal yang me-mengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan tentang interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial ber-pengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endoser*

Dukungan selebriti menyebabkan tingkat penarikan iklan yang lebih tinggi dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan potensial dengan membangun koneksi antara konsumen dan merek yang diiklankan. Selain itu, selebritas membantu dalam meruntuhkan hambatan budaya, membantu dalam mereposisi citra merek dan perusahaan dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk yang didukung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:436), iklan yang menggunakan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut endorser (Kertamukti, 2015:69).

Kotler dan Keller (2016:590) menyatakan pesan dihantakan oleh sumber yang menarik atau terkenal seperti selebirti biasanya akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah periklanan tersebut sering digunakan sebagai juru bicara.

Selebriti endorser (*Celebrity Endorser*) adalah pendukung iklan atau tokoh (seperti : Aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasi mereka dibidang – bidang tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28).

Pemasar menganggap penampilan selebriti dalam iklan sebagai magnet yang menarik konsumen ke merek melalui kemewahan. Ini memegang bagian yang cukup besar dari anggaran pemasaran. Selebriti adalah orang terkenal, dibedakan dari orang lain oleh kualitas unik, yaitu daya tarik dan kredibilitas. Selebriti adalah orang yang meraih ketenaran di bidang yang berbeda, misalnya : olahraga, akting, menyanyi, politik, dll. Selebriti juga bisa menjadi karakter dari serial animasi. Menurut Hansudoh (2012:109), penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Shimp (2010:460) membagi endorser menjadi dua tipe yaitu sebagai berikut :

1) Celebrity endorser

Celebrity endorser merupakan pendukung iklan yang menggunakan orang terkenal

2) Typical Person-endorser

Typical person-endorser adalah penggunaan orang-orang biasa yang tidak terkenal dalam iklan. Typical person-endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp & Andrews (2013:291-292) ada tiga atribut yang dikemukakan oleh Herbert Kelman yaitu :

1) *Credibility*

Merupakan kecenderungan. untuk percaya atau kepercayaan dari seseorang. Seorang endorser harus mempunyai dua dimensi tersebut seperti *expertise* dan *trustworthiness*.

2) *Attractiveness*

Seorang endorser harus dapat menarik minat beli konsumen melalui online. Ada tiga dimensi pada attractiveness yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*.

3) *Power*

Adalah karisma yang dipancarkan seorang endorser sehingga mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen.

c. Keterkaitan *Celebrity Endorser* Dan *Purchase Intention*

Ketika Selebriti dipekerjakan untuk mendukung brand sebuah produk, dapat menarik lebih banyak perhatian pada iklan, dan menerobos pesaing dan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar pada sikap konsumen dan niat beli. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa menggunakan pendukung selebriti yang menarik

membantu menghasilkan minat beli yang lebih tinggi serta menciptakan sikap positif terhadap iklan .

Kertamukti (2015:70) mengatakan bahwa kekuatan atau *power* dari seorang *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

d. Keterkaitan *Celebrity Endorser* Dan *Viral Marketing*

Fenomena *Viral Marketing* terkait langsung dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM (Word of Mouth). Namun, itu terjadi secara eksklusif di lingkungan virtual. De Bruyn dan Lilien (2008) menyoroti tiga karakteristik yang memisahkan pemasaran viral dari komunikasi tradisional dari mulut ke mulut: pemasaran viral tidak melibatkan kontak tatap muka dan mengasumsikan penyebaran secara eksklusif dari konten elektronik; pesan dapat diabaikan, karena tidak diminta; dan konten yang dikirim dari rujukan dekat memiliki peluang lebih besar untuk diterima.

Media sosial sebagai wahana untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, studi eksperimental ini membahas masalah munculnya WoM elektronik (eWoM) melalui penggunaan selebriti dari Media Sosial. Istilah eWoM mengacu pada "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet" (Hennig-Thurau et al. 2004, hlm. 39). E-WoM yang diposting oleh selebriti melalui Media Sosial, salah satu

situs paling populer dan berpengaruh, yang memiliki lebih dari 500 juta pengguna terdaftar, sekitar 15% dari semua orang dewasa online (Smith 2011)

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis(th)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Balakrishna, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014)</i>	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa <i>Word of mouth online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Word of Mouth online</i> dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membaca pendapat dan pengalaman konsumsi konsumen lain serta menulis kontribusi sendiri.	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Purchase Intention</i> .	Penelitian ini lebih melihat kepada <i>Word of mounth online</i> yang terjadi di Media sosial.
2	<i>Yani Restiani Widjaja, dan Ruth Alexandra (2019).</i>	<i>The impact of viral marketing on consumer interest on Indihome product</i>	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>Viral marketing</i> dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat juga dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen seperti dengan adanya <i>viral marketing</i> maka minat beli konsumen pada produk Indihome	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>dependen</i> <i>purchase intention</i> dan variabel <i>independen</i> <i>Viral Marketing</i> .	Penelitian ini lebih melihat kepada <i>viral marketing</i> dalam Produk Indihome yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

			juga semakin meningkat		
3	<i>Gunawan, D. D., dan Huarng, K.-H. (2015)</i>	<i>Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention</i>	Dari hasil penelitian mengidentifikasi kemungkinan efek virus SNM (<i>social network and media</i>) pada niat beli konsumen.	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Purchase Intention</i> .	Penelitian ini lebih terfokus kepada pengguna media jaringan sosial (SNM) untuk mengidentifikasi kemungkinan efek virus SNM pada niat beli konsumen.
4	<i>Irpansyah, M.A., Ramdani, A.M., & Dania, R. D. M. (2019)</i>	<i>Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram</i>	Mengetahui dampak dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh kekuatan dan popularitas seorang selebgram terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel <i>independent</i> yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Purchase Intention</i> .	Penelitian ini lebih berfokus pada <i>Celebrity Endorser</i> terdapat keputusan pembelian
5	<i>Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018)</i>	<i>The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry</i>	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh Daya tarik <i>celebrity endorsement</i> menyimpulkan penarikan iklan dan dicari untuk dikaitkan dengan niat konsumen untuk membeli	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel <i>independent</i> yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> .	Dalam penelitian ini lebih berfokus kepada efek <i>celebrity Endorsement</i> terhadap iklan perhiasan pada perilaku konsumen, khususnya perempuan Lebanon

6	<i>McCormick, K. (2016)</i>	<i>Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions</i>	Dari hasil penelitian mengidentifikasi <i>Celebrity Endorser</i> pada niat beli konsumen.	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel independen yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> dan variabel dependen <i>Purchase Intention</i> .	Dalam Penelitian ini lebih berfokus kepada efek <i>Celebrity Endorser</i> mempengaruhi niat beli konsumen milenial dan ajudan dalam sikap yang menguntungkan terhadap iklan.
7	<i>Neni Triana, Rifky Fachrury (2019)</i>	<i>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing di Cv Seragam Sekolahbhinne kakarawang</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa promosi melalui <i>media sosial</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Viral Marketing</i> .	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel independen <i>Media Sosial</i> dan variabel mediasi <i>Viral Marketing</i> .	Penelitian terdahulu lebih berfokus kepada prediksi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
8	<i>Kwee Nadia Vercellia King dan Eristia Lidia Paramita (2016)</i>	<i>Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Café / Restaurant</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa pengaruh <i>foodstagram endorsement</i> dengan dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan dan keaktifan endorser non-celebrity terhadap minat beli di <i>café/restoran</i> . Hasil penelitian ini hanya dua dimensi yang terdiri dari kekuatan dan keaktifan endorser non-celebrity berpengaruh pada minat beli, sedangkan dimensi visibilitas dan kredibilitas tidak berpengaruh terhadap <i>buying interest</i> .	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel independen <i>Media Sosial</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> .	Penelitian terdahulu lebih berfokus kepada prediksi Minat beli sebagai variabel dependen

9.	Vianna, K. A., de Mesquita, J. M. C., Linhares, M. R. S., & Moreira, P. de C. G. (2016)	<i>The Relationship Between Viral Marketing, Purchase Intention, and Brand Visibility: Study with Brazilian Customers</i>	Dari hasil penelitian ini menemukan nilai positif secara statistik untuk hubungan antara persepsi konsumen tentang iklan media sosial, pemasaran viral, kesadaran merek, dan niat beli.	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen <i>purchase intention</i> dan variabel independen <i>consumer's perception on social media</i> . Variabel mediator adalah <i>viral marketing</i> .	Penelitian terdahulu lebih berfokus kepada <i>engevaluasi pengaruh pemasaran viral seperti strategi komunikasi periklanan dalam niat pembelian dan visibilitas merek dari konsumen onlines</i> sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus kepada <i>purchase intention</i> pada Kulinier
----	---	---	---	---	--

Sumber: Penelitian terdahulu (2020)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Iskandar (2008:54) adalah secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara. Untuk lebih jelas selanjutnya kerangka konseptual harus dijelaskan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Purchase Intention (Y) adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang ke sebuah keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan pengambilan proses keputusan. *Purchase Intention* (Niat beli) bisa diartikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli sebuah

produk yang ditawarkan melalui postingan dari media sosial dan Celebrity Endorser.

Viral marketing (Z) adalah tindakan konsumen dari eWOM di situs Media Sosial. Viral marketing menyebar seperti virus dan memanfaatkan multiplikasi untuk mengirimkan pesan ke ribuan bahkan jutaan. Pernyataan positif dan negatif *Viral marketing* dapat dilihat bagaimana pesan yang disebarkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Jika positif maka hal ini dapat menguatkan pesan yang disampaikan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Media Sosial (X1) sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

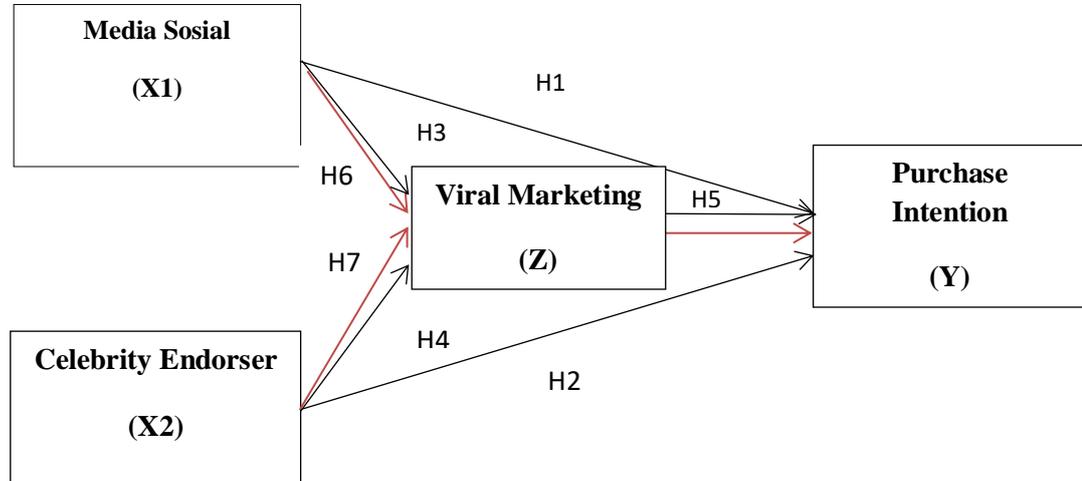
Celebrity Endorser (X2) adalah salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun niat beli konsumen akan produk tersebut .

Pernyataan positif dan negatif Media Sosial dapat dilihat bagaimana informasi yang disebarkan dapat menjadi viral dan mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan positif dan negatif *Celebrity Endorser* dapat dilihat bagaimana daya tarik yang disebarkan dapat menjadi viral dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini penulis melibatkan lima variabel berdasarkan kepada ketentuan suatu penelitian yaitu variabel eksogen (X), variabel endogen (Y), dan variabel mediasi (Z). Dalam penelitian ini akan terlibat

bagaimana pengaruh variabel Endogen : Penggunaan Foodgram (X1) dan Celebrity Endorser (X1), Variabel Eksogen : Purchase Intention kuliner di Kota Padang (Y1), dengan melalui variabel mediasi (Z) yaitu Viral Marketing.

Hal ini dimaksudkan agar kerangka konsep yang sudah dibuat dapat menggambarkan bagaimana antar variabel dengan berdasarkan teori-teori pendukung dan dengan berdasarkan pedoman pada penelitian yang sudah ada sebelumnya. Agar penulis hasil penelitian ini lebih terarah, dibutuhkan kerangka berfikir yang akan menjadi acuan penelitian ini nantinya. Berdasarkan hipotesis di atas dapat dibuat kerangka konseptual untuk penulisan seperti berikut:



Gambar. 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* Kota Padang.

H3 : *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing* di Kota Padang.

H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing* di Kota Padang.

H5 : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* di Kota Padang.

H6 : *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Viral Marketing* di Kota Padang.

H7 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Viral Marketing* di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Media Sosial* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Viral Marketing* pada objek kuliner di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *Purchase Intention* pada objek kuliner di Kota Padang. Hal ini berarti konsumen kuliner yang ada di Kota Padang merasakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keinginan mereka dalam melakukan pembelian.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *Celebrity Endorser* dengan *purchase intention* pada objek 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. Ketika konsumen melihat secara langsung *celebrity* dalam mereview objek kuliner, maka hal ini akan secara signifikan meningkatkan keinginan orang tersebut untuk membeli kuliner tersebut.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *Media Sosial* dengan *Viral Marketing* pada objek kuliner di Kota Padang. Hal ini berarti

konsumen kuliner yang ada di Kota Padang merasakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan *viral marketing* pada objek kuliner tersebut.

4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *Celebrity Endorser* dengan *viral marketing* pada objek 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. Ketika konsumen melihat secara langsung celebrity dalam mereview objek kuliner, maka hal ini akan secara signifikan membuat objek kuliner tersebut *viral* dan diketahui orang banyak.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *viral marketing* dengan *purchase intention* pada objek 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 objek kuliner di Kota Padang. Tingkat penggunaan sosial media pada konsumen kuliner di Kota Padang mampu mempengaruhi secara signifikan *viral marketing* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* terhadap objek kuliner tersebut.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention* melalui *Viral Marketing* pada objek

kuliner di Kota Padang. Semakin tinggi tingkat *Celebrity Endorser* pada objek kuliner yang ada di Kota Padang, maka akan mempengaruhi secara signifikan dalam peningkatan *Viral Marketing* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *Purchase Intention* terhadap objek kuliner tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka meningkatkan *Purchase Intention* pada kuliner di Kota Padang, Foodgram Magdalenaf harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengendalikan Media Sosial Foodgram diantaranya :

- a. Foodgram Mgdalenaf harus lebih meningkatkan informasi seputar kuliner di akun media sosialnya. Memberikan informasi yang lebih menarik dengan mendiskripsikan kuliner serta menambahkan *caption* yang detail pada postingan yang ia unggah.
- b. Foodgram Mgdalenaf harus lebih meningkatkan hubungan yang aktif dengan para pengikutnya. Memberikan respon terhadap pengikut yang mengomentari postingan membuat para pengikut atau audiens merasa memiliki ikatan yang baik.
- c. Foodgram Magdalenaf harus memberikan postingan yang lebih menarik pada akunnya dibandingkan akun Foodgram lainnya agar para *Followers* tidak berpaling dari akun Foodgram Magdalenaf.

2. Mengendalikan Celebrity Endorser Magdalenaf diantaranya:
 - a. *Celebrity Endorse* Mgdalenaf meningkatkan kompetensinya dalam mempromosikan kuliner. Memberikan ulasan yang jujur atau memilih produk yang sekiranya pantas untuk di ulasan. Agar calon konsumen tidak ragu untuk mencoba kuliner yang direkomendasikan.
 - b. *Celebrity Endorser* Mgdalenaf meningkatkan keyakinan pengikut untuk membeli produk yang sudah dipromosikan.
3. Mengendalikan Viral Marketing yang ada pada Foodgram Magdalenaf.
 - a. Foodgram Magdalenaf harus memberikan informasi yang lebih lengkap seputar kuliner agar pengikunya mengetahui kuliner yang sedang tren pada saat ini.
4. Mengendalikan Viral Marketing dan meningkatkan Viral Marketing di Kota Padang.
5. Bagi Peneliti yang Akan Datang harus memperhatikan :
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya. Penulis menyarankan untuk meneliti faktor lain.
 - b. Selain itu diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan lebih luas lagi.
 - c. Penelitian yang akan datang diharapkan juga dapat menggunakan variabel mediasi dengan faktor yang lainnya..

DAFTAR ISI

- Abzari ,Mehdi , RezaA. Ghassemi ,dan LeilaN. Vosta. 2014. Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol.143,No.71, Hal:822-826.
- Andini, Natasya, P. et al. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11, No. 1.
- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England: Pearson Education, Inc.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Balakrishnan, Dahnil. (2014). The Impact Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Benson, V., Ezingard, J. and Hand, C. (2019), An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics, *Information Technology & People*, Vol. 32 No. 4, pp. 876-896.
- Boone dan Kurtz , 2009, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Bougie, & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach(7thEd.)*. New York: John wiley@Sons.
- Bruyn, A.D., Lilien, G.L. (2008), A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163

- Burt, R. S. (2000). Structural holes versus network closure as social capital. In L. Nan, K. S. Cook, & R. S. Burt (Org.), *Social capital: Theory and research* (p. 233). Chicago: Aldine de Gruyter.
- Dahmiri, , Indrawijaya, S., Fatricia, R.S. and Yasmin, A. (2018), "Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community", *Proceedings of MICoMS 2017 (Emerald Reach Proceedings Series, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 323-329
- Dalmoro, M., Fleck, J. P., Venturini, J. C., Lazzari, F., Leite, R. C., & Rossi, C. A. V. (2010). Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. XXXIV Encontro da ANPAD.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151–163.
- Delre, S., Jager, W., & Janssen, M. (2007). Diffusion dynamics in small-world networks with hetero-geneous consumer. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 13 (2), 185–202.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.011
- Durianto, D (2013). *Strategi Menaklukan Pasa Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Fill, Chris and Turnbull Sarah. 2016. *Marketing Communication*. Sevent Edision. Slovakia. Neografia.
- George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and promotion : an integrated marketing Communication perspectives*, fifth edition, Irwan/Graw Hill, New York 2001, hlm. 495.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68, 2237–2241.
- Hai, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Journal Arab Economic and Business* , 13, 190–196.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).

- Hardiman, Ima, 2006. *Seri Pintar Public Relation : 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta : Penerbit Gagas Ulung.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 3. No 1. pp. 75-86.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1, 49–56.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. 2009. Viral Marketing : Motivation to Forward Online Content. *Journal of Bussiness Reseach*, 63, 1000-10006.
- Huong, N. T. 2012. ‘Key factors affecting consumer purchase intention: a study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam’. Thesis. International school of business. University of Economics Ho Chi Minh, Vietnam.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Journal Australasian Marketing*, 19, 230–237.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 221. doi:10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01
- Jin, S. and Ryu, E. (2019), Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23, 104-123.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43, 181–195
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068 .
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kusumadjaja, L. (2014), *The impact of viral marketing through social media on BCD's consumer brand knowledge*. iBuss Management, 2(2), 162-172
- Lekhanya, L.M. (2014), The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *International Business and Economics Research Journal*, 13(2), 213-230.
- Lin. N.H and Lin. B.S. 2007. The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Mandasari, Kartika.Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat BeliKonsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIABandung), Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nadia, K., & Lidia, E. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In

Café / Restaurant. JMK, VOL. 18, NO. 2, Hal: 100–110.

Naserullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.

Oden Niklas & Larsson Stalnacke Richard. 2011. *What makes a marketing campaign a viral success*.

Patrocínio, R. F., Mesquita, J. M. C., & Dornas, K. B. H. (2013). Word of mouth communication and its effect on the affective commitment. *Academy of Marketing Annual Conference*, Monterey.

Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rahadi, Dedi Rianto dan Abdillah, A Leon. 2013. The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*. Vol. 3 (1): 1-6.

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (5), 547–566.

Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary Multiobjective Optimization to Target Social Network Influentials in Viral Marketing. *Expert Systems with Applications*, 113183. doi:10.1016/j.eswa.2020.113183

Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I., & Shmueli, E. (2018). Active viral marketing: Incorporating continuous active seeding efforts into the diffusion model. *Expert Systems with Applications*, 107, 45–60. doi:10.1016/j.eswa.2018.04.016

Shimp, Terence. And J. Craig, Andrews. (2014), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.

Sheth, J. and Sharma, A. (2005), International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*, 22, 611-622.

Silva, N. (2008). Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda . Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

- Silveira, R. B., & Mattos, L. (2009). Este é Engraçado! Você Ainda Não Viu? Análise do Efeito do Marketing Viral no Youtube. Encontro da XXXIII ANPAD .
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*. Vol. 2 (1): 80-86
- Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1692443
- Solis, Brian. (2010). *Engage : The complete guide for brands and businesses to build cultivate and measure success on the web*. New jersey : John Wiley & sons.
- SP, Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. Surakarta : Universitas Widyatama. Hal 51-59. ISBN:978-51-636-147-2.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.