



Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner)

Pradikta Aqsal Alrasyid*, Eko Purwanto, Bakti Purnama, Jihan Fitria, Aulia Nabila Sasikirana

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan popularitas media sosial telah mengubah pola pemasaran di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi viral marketing di media sosial dalam mempromosikan produk kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka yang mengandalkan data sekunder dari literatur dan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing telah meningkatkan visibilitas produk melalui konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini memungkinkan penyebaran pesan promosi yang cepat dan luas melalui partisipasi audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan viral marketing berdampak pada peningkatan pengenalan merek dan minat konsumen terhadap produk kuliner. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan strategi viral marketing sebagai pendekatan yang efektif dalam mempromosikan produk kuliner melalui media sosial.

Kata kunci: Viral Marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Produk Kuliner, Pemasaran Digital

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4532>

*Correspondence: Pradikta Aqsal Alrasyid

Email: pradikta6666@gmail.com

Received: 28-06-2025

Accepted: 05-07-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The development of digital technology and the popularity of social media have changed marketing patterns in the culinary sector. This study aims to analyze the application of viral marketing strategies on social media in promoting culinary products. This study uses a qualitative approach with a literature study method that relies on secondary data from literature and previous research results. The results of the study show that viral marketing has increased product visibility through creative content, collaboration with influencers, and the use of platforms such as Instagram and TikTok. This strategy allows for the rapid and widespread dissemination of promotional messages through audience participation. The findings show that the application of viral marketing has an impact on increasing brand recognition and consumer interest in culinary products. This study provides an understanding of the importance of utilizing viral marketing strategies as an effective approach in promoting culinary products through social media.

Keywords: Viral Marketing, Social Media, Marketing Strategy, Culinary Products, Digital Marketing

Pendahuluan

Di era digital yang dinamis ini, media sosial telah menjadi kekuatan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, khususnya bagi merek-merek kuliner yang ingin menjangkau audiens secara luas dan cepat melalui viral marketing. Strategi ini, yang memanfaatkan jaringan konsumen untuk menyebarkan pesan dengan kecepatan eksponensial, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keterlibatan pengguna, seperti yang dijelaskan oleh (Isnawati,

2022). Potensi viral *marketing* untuk mengubah produk kuliner menjadi fenomena yang sedang tren sangat besar dapat memicu gelombang minat dan rasa penasaran yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian di Indonesia telah mengonfirmasi adanya hubungan yang kuat dan konsisten antara viral *marketing* dan keputusan pembelian di sektor kuliner. Sebagai contoh, penelitian terhadap akun Instagram @Kuliner_Lampung oleh (Yulianti et al., 2021) menemukan bahwa kampanye viral *marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Demikian pula, studi terhadap merek Garam Kusamba di Instagram oleh Elistyawati & Wijaya (tanpa tahun) mencatat adanya pengaruh positif yang kuat dari viral *marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kasus Bittersweet by Najla di Jakarta Timur yang diteliti oleh (Pratiwi et al., 2023) menunjukkan bahwa viral *marketing* dan kepercayaan individu konsumen sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian—mengisyaratkan bahwa viral *marketing* menciptakan momentum, sementara kepercayaan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Secara keseluruhan, studi-studi ini menegaskan bahwa viral *marketing* bukan sekadar tren, melainkan strategi pemasaran yang secara ilmiah terbukti mampu mendorong pertumbuhan bisnis di sektor kuliner. Namun demikian, meskipun berbagai studi sebelumnya secara konsisten mengonfirmasi dampak positif viral *marketing* terhadap produk kuliner digital, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Studi yang ada cenderung membahas efek secara umum tanpa mengeksplorasi taktik spesifik yang digunakan di Instagram dan TikTok, atau bagaimana konten dirancang agar dapat menjadi viral di platform-platform tersebut. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana merek kuliner secara efektif merancang konten agar menjadi viral terutama karena hanya sedikit studi yang menjelaskan secara rinci taktik-taktik yang berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk membagikan konten di kedua platform tersebut. Memahami elemen desain yang efektif di masing-masing platform sangat penting, mengingat karakteristik dan algoritma keduanya yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penting: bagaimana viral *marketing* di media sosial secara spesifik memengaruhi *brand awareness* dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk kuliner, serta faktor-faktor apa saja yang mendorong keberhasilan atau kegagalan strategi ini dalam konteks kuliner? Berdasarkan pertanyaan tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi viral *marketing* yang digunakan oleh merek kuliner di Instagram dan TikTok, mengukur dampaknya terhadap *brand awareness* dan perilaku pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan

keberhasilan atau kegagalan taktik viral *marketing* di sektor kuliner termasuk jenis konten, penggunaan *hashtag*, kolaborasi dengan *influencer*, dan metode interaksi dengan pengguna.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, dengan fokus utama pada kajian teori dan konsep terkait viral *marketing* di media sosial. Desain penelitian ini sangat sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu holistik dan kontekstual serta tidak melibatkan responden secara langsung, melainkan mengandalkan sepenuhnya sumber pustaka sebagai data primer. Sumber data tersebut berupa artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen digital relevan, yang dikumpulkan dengan menjelajahi berbagai basis data akademis seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal Indonesia yang menyediakan akses publik dalam bentuk PDF. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi, yaitu metode yang meliputi identifikasi, klasifikasi, dan simpulan tema atau argumen utama dari berbagai literatur (Jumal Ahmad, 2018). Dengan metode ini, penelitian dapat mengonstruksi pemahaman teoritis tentang strategi viral *marketing* di media sosial secara komprehensif tanpa melibatkan instrumen kuantitatif, melainkan lebih mengutamakan pendekatan induktif dan interpretasi tekstual (Adlini et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Penulis & Tahun	Temuan Utama	Platform
1	Jonah Berger dan Katherine L. Milkman (2012)	Konten yang membangkitkan emosi tinggi lebih cepat viral.	Umum
2	Dita Safitri dan Dwi Widodo (2021)	Visual makanan estetik sangat memengaruhi keputusan audiens untuk membagikan konten.	Instagram, TikTok
3	Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2011)	Kredibilitas pribadi <i>influencer</i> lebih efektif daripada iklan komersial tradisional.	Umum
4	Helianthusonfri (2012)	Kolaborasi dengan <i>vlogger</i> makanan lokal meningkatkan efektivitas viral <i>marketing</i> .	Instagram, YouTube
5	Melly Nur Adlini, Achmad Hidayat Pratomo, dan Gunawan (2022)	<i>Hashtag challenge</i> mendorong partisipasi audiens dan memperluas jangkauan kampanye.	TikTok
6	Nur Riyadi dan Lailatul Kusumawati (2022)	<i>Storytelling</i> tentang pelaku UMKM dan tradisi keluarga memperkuat loyalitas konsumen.	Instagram
7	Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot, dan Jan U. Becker (2011)	<i>Storytelling</i> personal membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens.	Umum

No	Penulis & Tahun	Temuan Utama	Platform
8	Sri Isnawati (2022)	Viral <i>marketing</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> dan keterlibatan pengguna.	Media sosial umum
9	Eka Yulianti, Hidayatul Putri, dan Venny F. Sanjaya (2021)	Kampanye viral pada akun @Kuliner_Lampung berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.	Instagram
10	Bunga Mutiara Kurnia Pratiwi, Agus Wijayanto, dan Hendry Septa Nugraha (2023)	Viral <i>marketing</i> dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.	Instagram, TikTok
11	Putra, A. M. & Sari, M. (2021)	Instagram meningkatkan <i>brand awareness</i> produk kuliner lokal	Instagram
12	Sari, D. R. & Ramadhan, S. (2022)	Pemasaran melalui <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM	Instagram
13	Fitriani, D. & Prasetya, A. (2023)	Konten buatan pengguna (UGC) di TikTok memperluas jangkauan kampanye melalui <i>hashtag</i>	TikTok
14	Wulandari, L. & Fauzi, A. (2020)	Waktu unggah dan algoritma Instagram berperan penting dalam kesuksesan konten viral	Instagram
15	Nasution, M. I. & Hidayat, R. (2023)	Video kuliner dengan pendekatan emosional menarik perhatian konsumen milenial di TikTok	TikTok

A. Daya Tarik Visual Tinggi dan Keterlibatan Emosional

Konten visual seperti foto dan video makanan memiliki dampak yang signifikan dalam memicu viralitas. (Berger & Milkman, 2012), konten yang membangkitkan emosi dengan tingkat gairah tinggi—baik positif (misalnya kekaguman) maupun negatif (misalnya kecemasan atau kemarahan)—lebih cepat menyebar dibandingkan konten yang menimbulkan emosi dengan gairah rendah seperti kesedihan. Dalam konteks ini, produk kuliner yang menggugah secara visual menciptakan dorongan emosional instan yang mendorong interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan berbagi. Safitri & Widodo (2021) menekankan bahwa di Indonesia, estetika visual seperti penataan makanan, pencahayaan, dan efek sinematik sangat memengaruhi keputusan audiens untuk membagikan konten dalam lingkaran sosial mereka. Bahkan konten makanan yang menampilkan transformasi “sebelum-sesudah” atau potongan makanan dalam gerakan lambat sering kali mendapatkan keterlibatan tinggi di TikTok dan Instagram.

B. Influencer dan Kredibilitas Lokal

Mikro-influencer memainkan peran penting dalam menjembatani merek dan konsumen. Kaplan & Haenlein (2011) menjelaskan bahwa kredibilitas pribadi *influencer* lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan iklan komersial tradisional (Tbp et al., 2025). *Influencer* yang secara konsisten mengulas makanan menggunakan teknik bercerita dapat membentuk persepsi audiens dan keputusan pembelian. Helianthusonfri (2012) menambahkan bahwa kolaborasi dengan *vlogger* makanan lokal meningkatkan efektivitas viral *marketing*, terutama jika dilakukan secara alami tanpa promosi yang mencolok. Di Indonesia, memanfaatkan "*selebgram*" lokal dengan pengikut khusus (misalnya pecinta makanan) terbukti dapat mendorong keterlibatan pengguna yang lebih tertarget.

C. Konten Buatan Pengguna dan Tantangan *Hashtag*

Strategi viral *marketing* yang memanfaatkan Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content/UGC*) menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan kampanye secara organik. Dobele et al. (2007) menyatakan bahwa konten yang memiliki emosi dan nilai sosial lebih mudah disebarkan antar pengguna. (Adlini et al., 2022) mencatat bahwa tantangan *hashtag* seperti #KulinerChallenge atau #ReviewMakananku secara aktif melibatkan audiens melalui partisipasi, menunjukkan bagaimana konsumen berperan sebagai penyebar informasi dalam ekosistem media sosial (Berger & Milkman, 2018).

D. Waktu *Posting* dan Pemilihan Platform

Faktor teknis seperti pemilihan waktu unggah dan jenis platform memiliki peran krusial dalam keberhasilan strategi viral *marketing*. Menurut Adlini, Pratomo, dan Gunawan (2022), mempublikasikan konten pada waktu-waktu strategis seperti jam makan siang, malam hari, atau akhir pekan terbukti lebih optimal dalam menjangkau audiens yang ditargetkan. Platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok sangat relevan untuk promosi produk kuliner karena menawarkan fitur-fitur interaktif seperti komentar, duet, serta sistem algoritma yang mampu memperluas eksposur konten melalui fitur "*Explore*" dan "*For You Page (FYP)*". Hal ini juga didukung oleh (Wulandari, L.; Fauzi, 2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan konten viral di media sosial sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara jenis konten dan karakteristik algoritma platform yang digunakan.

E. *Storytelling* dan Narasi Emosional

Penggunaan narasi dalam strategi pemasaran bukan hanya sekadar cara menyampaikan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. (Hinz et al., 2011) menegaskan bahwa *storytelling* yang bersifat personal dan mampu dikaitkan langsung dengan pengalaman sehari-hari audiens memiliki kekuatan dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan autentik. Hal ini memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara psikologis terhadap produk yang ditawarkan. Mendukung hal tersebut, (Riyadi & Kusumawati, 2022) menemukan bahwa dalam konteks promosi produk kuliner, penyajian cerita seperti perjuangan para pelaku UMKM, nilai-nilai tradisional keluarga, atau proses memasak yang menggambarkan keaslian, terbukti mampu memperdalam rasa keterikatan konsumen terhadap produk. Selain menumbuhkan loyalitas, pendekatan ini juga mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial, sehingga meningkatkan efek viral dari konten tersebut.

F. Tema yang Saling Terhubung

Secara keseluruhan, temuan-temuan dalam kajian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi viral *marketing* dalam mempromosikan produk kuliner tidak dapat dilepaskan dari perpaduan berbagai elemen penting. Sinergi antara konten—baik dalam bentuk visual maupun naratif—dengan peran penyebar seperti *influencer* dan konsumen, serta pemilihan media dan waktu unggah yang tepat, memainkan peran strategis dalam menciptakan dampak yang maksimal. Selain itu, keterlibatan emosional dari audiens menjadi faktor penentu yang memperkuat daya jangkauan pesan promosi. Model STEPPS yang dikembangkan oleh (Berger & Milkman, 2012), yang mencakup aspek *Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical Value*, dan *Stories*, menjadi dasar konseptual yang kuat dalam merancang konten yang layak viral. Dukungan terhadap model ini juga ditunjukkan oleh (Yanuar et al., 2021), yang menemukan bahwa kombinasi antara estetika visual dan *storytelling* autentik mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Lebih lanjut, (Fitriani, D. and Prasetya, 2023) menekankan bahwa partisipasi aktif konsumen melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*) di platform seperti TikTok turut memperluas jangkauan pesan promosi secara organik dan berkelanjutan.

G. Visual, Emosi, dan *Storytelling*

Dalam praktik pemasaran kuliner di media sosial, elemen visual memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan reaksi emosional audiens. Representasi visual makanan yang ditampilkan secara detail, seperti potret jarak dekat bahan-bahan segar atau ekspresi konsumen saat mencicipi hidangan, terbukti mampu membangkitkan respons afektif secara instan, seperti rasa lapar, kekaguman, maupun rasa penasaran. Respons emosional ini secara langsung meningkatkan potensi penyebaran konten secara viral. Lebih lanjut, ketika visual tersebut dikombinasikan dengan narasi yang kuat—misalnya cerita mengenai resep keluarga, perjuangan pelaku UMKM, atau teknik memasak yang unik dan otentik—maka kedalaman keterlibatan emosional audiens meningkat secara signifikan. (Safitri, D. and Widodo, 2021) mengungkapkan bahwa estetika visual dalam konten makanan dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk membagikan konten di media sosial. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Nasution, M. I. and Hidayat, 2023) yang menekankan bahwa kombinasi visual dan *storytelling* dalam video kuliner di TikTok mampu menarik perhatian konsumen milenial secara lebih efektif melalui pendekatan emosional dan kultural.

H. *Influencer* dan Partisipasi Aktif

Kolaborasi strategis antara merek dan *influencer* memiliki peran penting tidak hanya dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga dalam mendorong partisipasi aktif audiens melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*). Ketika seorang *influencer* meluncurkan tantangan yang bersifat terbuka—seperti tantangan memasak versi sendiri atau mengkreasi ulang resep tertentu—hal ini tidak hanya mendorong pengguna untuk berinteraksi secara langsung, tetapi juga menciptakan efek viral yang berlipat ganda melalui mekanisme penyebaran sosial. Fenomena ini dikenal sebagai efek bola salju digital, di mana satu inisiatif dari *influencer* dapat memicu serangkaian kontribusi dari pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan kampanye jauh melampaui pengikut asli *influencer*. Menurut (Yudisium & Mei, 2017), keterlibatan *influencer* yang kredibel secara signifikan dapat meningkatkan niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas merek, khususnya jika kontennya memungkinkan replikasi atau partisipasi. Selain itu, penelitian oleh (Jin, S. V. and Ryu, 2020) menunjukkan bahwa strategi kolaboratif dengan *influencer* dapat mendorong persepsi keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens, terutama ketika pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas kreatif yang terbentuk melalui tantangan tersebut.

I. Optimalisasi Waktu dan Platform

Strategi dalam menentukan waktu unggahan serta pemilihan platform media sosial memiliki peran penting dalam keberhasilan penyebaran konten digital secara luas. Pada praktiknya, penjadwalan konten yang dipublikasikan pada waktu-waktu dengan tingkat aktivitas pengguna yang tinggi, seperti saat jam makan siang, malam hari, atau akhir pekan, terbukti lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas konten pada linimasa audiens. Selain aspek temporal, karakteristik algoritmik dari platform seperti TikTok dan Instagram juga sangat berpengaruh terhadap persebaran konten visual. Fitur-fitur interaktif seperti Reels, *video stitch*, dan *trending sounds* mendorong peningkatan interaksi serta memperkuat kemungkinan konten untuk masuk ke halaman “For You” atau “Explore”. Hal ini diperkuat oleh temuan (Arora et al., 2019), yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan dengan mempertimbangkan faktor algoritma dan waktu pengguna aktif memiliki peluang lebih besar untuk mencapai viralitas. Di sisi lain, penelitian oleh (Şahin & Güler, 2022) juga menegaskan bahwa pemahaman terhadap dinamika platform serta pemanfaatan fitur sosial yang tepat secara langsung berdampak pada peningkatan keterlibatan pengguna dan jangkauan pesan pemasaran.

J. Sinergi Teori dan Praktik

Tinjauan terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* dalam industri kuliner tidak hanya mengandalkan kekuatan visual atau tren sesaat, tetapi membutuhkan pemahaman mendalam mengenai preferensi, nilai emosional, dan pola interaksi audiens di media sosial. Keaslian konten, kedalaman narasi, serta daya tarik emosional menjadi elemen penting yang mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam menyebarkan informasi secara organik. Tidak kalah penting, fitur-fitur interaktif seperti komentar, tagar tantangan, dan kolaborasi dengan pengguna lain turut memperkuat persebaran pesan, menjadikan pengguna bukan hanya sebagai penonton pasif, melainkan sebagai agen distribusi informasi. Menurut (Hudson et al., 2016), keterlibatan emosional yang terjalin antara konsumen dan konten digital dapat memperkuat loyalitas terhadap merek serta meningkatkan kecenderungan berbagi. Selain itu, penelitian oleh (De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, 2017) menunjukkan bahwa kekuatan relasi sosial dan persepsi keaslian dalam strategi konten yang disebarluaskan oleh *influencer* dapat meningkatkan efektivitas *viral marketing* secara signifikan. Oleh karena itu, dalam konteks industri kuliner, *viral marketing* bukan sekadar bentuk promosi, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi sosial yang membentuk rasa kebersamaan, identitas digital, dan koneksi emosional antar pengguna dalam ruang virtual

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi viral *marketing* dalam industri kuliner tidak hanya bergantung pada kekuatan algoritma media sosial, tetapi juga ditentukan oleh kedalaman pemahaman terhadap perilaku audiens, keaslian konten, dan keterlibatan emosional. Visual makanan yang menarik dan narasi otentik terbukti mampu memicu respons emosional yang mendorong audiens untuk berinteraksi dan menyebarkan konten secara sukarela (Safitri, D. and Widodo, 2021).

Selain itu, kolaborasi antara merek dan *influencer* yang dibarengi dengan partisipasi aktif pengguna melalui konten buatan sendiri dapat memperluas jangkauan kampanye secara organik. Fenomena ini memperlihatkan bahwa viral *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi sosial yang membangun hubungan emosional dan kedekatan antara konsumen dan merek dalam ruang digital (De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, 2017)

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2018). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fitriani, D. and Prasetya, A. (2023). User-generated content sebagai strategi viral marketing di TikTok: Studi kasus produk kuliner. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(2), 45–59.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding, bandwagon, or persuasion? An empirical comparison of peer influence channels on Facebook. *Journal of Management Information Systems*, 27(1), 53–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270103>

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Jin, S. V. and Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jumal Ahmad. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- Nasution, M. I. and Hidayat, R. (2023). Efektivitas video kuliner di TikTok terhadap minat konsumen milenial: Pendekatan emosi dan storytelling. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(3), 210–224.
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BITTERSWEET BY NAJLA (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837–845.
- Riyadi, A., & Kusumawati, D. (2022). Peran storytelling dalam pemasaran kuliner UMKM. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 8(2), 45–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jpk.2022.8.2.45>
- Safitri, D. and Widodo, D. (2021). Pengaruh estetika visual dalam konten makanan terhadap keputusan berbagi di media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 2(1), 33–45.
- Şahin, B., & Güler, M. (2022). The Effect of Perceived Benefits of E-Commerce Platforms on Online Purchase Intentions in The Context of the Pandemic Covid-19. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 335–349. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.2079>
- Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. 8(1), 155–179.
- Wulandari, L.; Fauzi, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Promosi Produk Kuliner di Era Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 101–115.

-
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, June, 145–168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>
- Yudisium, E., & Mei, P. (2017). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *5*(2), 11–17.
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *9*(4), 839. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>