

**STRATEGI VIRAL MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM WAROENG STEAK
AND SHAKE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



SKRIPSI

**Diajukan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Riyanto Wicaksono

NIM: 19107030044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1307/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Viral Marketing Pada Akun Instagram Waroeng Steak And Shake Untuk Meningkatkan Brand Awareness

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIYANTO WICAKSONO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030044
Telah diujikan pada : Jumat, 17 November 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 657bbb937e06e



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 657ba5754bfb7



Penguji II

Ihya' Ulumuddin, M.Sos.

SIGNED

Valid ID: 657a8f737e7dc



Yogyakarta, 17 November 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 657bcb29520fa



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Riyanto Wicaksono
NIM : 19107030044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRTEGI VIRAL MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM WAROENG STEAK
AND SHAKE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Riyanto Wicaksono

Nomor Induk : 19107030044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Riyanto Wicaksono

19107030044

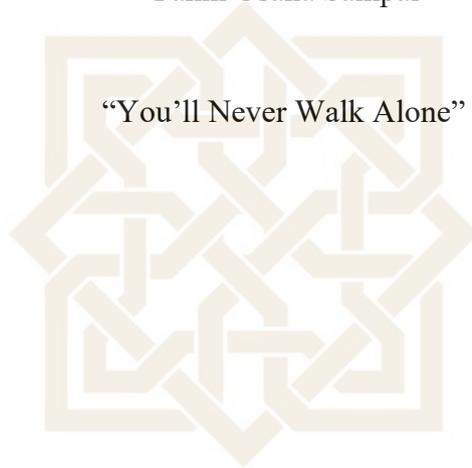
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Memulai dengan penuh keyakinan
Menjalankan dengan penuh keikhlasan,
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

“Yakin Usaha Sampai”

“You’ll Never Walk Alone”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKA UNTUK:

KEDUA ORANG TUA TERCINTA

ALMAMATER TERCINTA

DAN PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, asyhadu an laa ilaaha illaah wa asyhaduanna muhmmadar rasuullullah, allahumma sholi 'ala sayyidina muhammad wa 'ala ali sayidina Muhammad. Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan berkat Rahmat, kekuatan, dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, Nabi yang membawa ilmu pengetahuan sehingga kehidupan menjadi terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang strategi *viral marketing* pada akun *Instagram* Waroeng Steak and Shake untuk meningkatkan brand awareness. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Melalui pengantar ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penasihat Akademik peneliti.
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos M. Si. Selaku Penguji satu Skripsi
5. Bapak Ihyah' Ulumuddin, M.Sos. Selaku Dosen Penguji dua Skripsi.
6. Bapak Darwoto. Selaku Manajer Pemasaran Waroeng Steak and Shake.
7. Seluruh jajaran pegawai dan karyawan Kantor Pusat Waroeng Steak and Shake serta segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

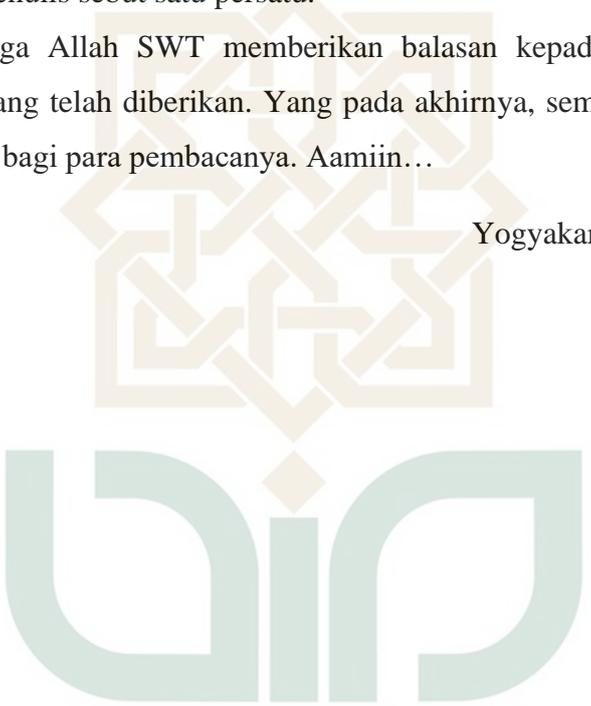
8. Bapak Arsita Pinandito M.Sn. selaku. Dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom Purwokerto sekaligus narasumber triangulasi peneliti.
9. Keluarga, sobat FWB Fishum, dan seluruh teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak atas kebaikan yang telah diberikan. Yang pada akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Aamiin...

Yogyakarta, 11 Oktober 2023

Penyusun,

Riyanto Wicaksono



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRACT	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	15
H. Metode penelitian.....	16
BAB II	21
GAMBARAN UMUM	21
A. Sejarah Singkat Waroeng Steak and Shake Indonesia.....	21
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	23
C. Logo Waroeng Steak and Shake	24
D. <i>Instagram</i> Waroeng Steak and Shake	25
BAB III.....	35
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Opinion leader dalam meningkatkan brand awareness.....	36
B. Kejelasan informasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	57
C. Membicarakan produk dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	75

D. Peran sosial media dalam membentuk <i>brand awareness</i>	89
BAB IV	118
KESIMPULAN	118
DAFTAR PUSTAKA	124



DAFTAR TABEL

Table 1. Telaah Pustaka	10
Table 2. Data Diri Informan.....	35
Table 3. Lampiran	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Infografis Internet.....	3
Gambar 2. Logo Waroeng Steak & Shake	24
Gambar 3. Konten Video Reels	27
Gambar 4. Konten Video Reels	28
Gambar 5. Konten Trivia	29
Gambar 6. Konten HUT Indonesia ke-78	30
Gambar 7. Konten Hari jadi Kota Yogyakarta.....	31
Gambar 8. Konten Sponsorship	32
Gambar 9. Konten Trivia	33
Gambar 10. Konten Promosi.....	34
Gambar 11. Konten Pembukaan Outlet	40
Gambar 12. Insight konten pembukaan outlet	41
Gambar 13. Bagi-bagi takjil.....	44
Gambar 14. Konten <i>event marketing</i>	49
Gambar 15. insight konten <i>event marketing</i>	49
Gambar 16. Iklan advetorial.....	54
Gambar 17. Konten menu Waroeng Steak.....	68
Gambar 18. insight konten menu Waroeng Steak.....	68
Gambar 19. Sertifikat Ketetapan Halal	72
Gambar 20. Sertifikat Halal Assurance System Status	72
Gambar 21. Konten Top Halal Award 2023	86
Gambar 22. insight konten top brand halal award	87
Gambar 23. logo Waroeng Steak and Shake dari masa ke masa	97
Gambar 24. Konten Promo <i>flashsale</i> 11.1.....	116
Gambar 25. <i>insight</i> konten promo <i>flashsale</i> 11.11	117

ABSTRACT

This research aims to analyze viral marketing strategies on @waroengsteak *Instagram* content to increase brand awareness. This research uses qualitative research methods with descriptive research types constructed with viral marketing and brand awareness theories. The research was conducted using primary data and secondary data. Data collection was carried out through interview sessions, observation and documentation. The informants used in this study were 3 main informants, consisting of 2 informants from Waroeng Steak and Shake and 1 marketing practitioner as triangulation. The results of this study indicate that @waroengsteak *Instagram* content can increase the company's brand awareness by applying viral marketing strategies to content produced such as collaborative content or *event marketing* and educational content.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Awareness, *Viral marketing*, @Waroengsteak



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi komunikasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi pilihan utama bagi audiens. Hal itu terjadi karena teknologi komunikasi saat ini menyuguhkan kemudahan dan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh dalam bentuk yang serba digital.

Seiring dengan berjalannya waktu internet mengalami perkembangan yang ditandai dengan lahirnya sebuah media baru yang kegunaannya untuk memudahkan orang dalam berinteraksi. Media baru tersebut adalah sosial media yang menurut (Narullah, 2015) merupakan sebuah media internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi dan membentuk ikatan kelompok tanpa memperhatikan jarak dan waktu yang dilakukan secara virtual. Interaksi yang dilakukan di sosial media akan membentuk makna sosial secara virtual seperti pengenalan, komunikasi, dan kerjasama.

Selanjutnya menurut (Narullah, 2015) menerangkan bahwa sosial media adalah sebuah wadah bagi penggunanya untuk bisa menampilkan eksistensi dirinya dalam melakukan segala aktivitas virtual. Oleh sebab itu sosial media dijadikan sebagai fasilitator bagi penggunanya sebagai sebuah ikatan sosial yang bersifat maya. Dalam (Thaib, 2021) menyatakan bahwa sosial media merupakan proses interaksi antara individu dengan membuat, membagikan memodifikasi dan mendiskusikan ide atau gagasan dengan bentuk komunikasi virtual atau jaringan

Seiring berjalannya waktu sosial media berkembang menjadi beberapa aplikasi contohnya *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter* dan masih banyak lagi. Tidak hanya digunakan oleh personal atau individu, penggunaan sosial

media juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai alat komunikasi bagi para pelanggannya (*customer care*). Sosial media memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan mitra, mitra dan pelanggan tanpa mempermasalahkan jarak dan waktu sehingga dengan mudah mendapat dan menyebarkan informasi yang berkenaan tentang kualitas produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran serta upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Marta dan Gita (2013) berpendapat bahwa sosial media memiliki kekuatan informasi yang kuat yang dijadikan sebagai referensi bagi para pelanggan untuk mengetahui segala informasi tentang suatu produk. Kekuatan informasi pada konten dan keriuhan pada kolom diskusi yang terjadi di sosial media mendorong banyak perusahaan di bidang kuliner khususnya memanfaatkan sosial media sebagai alat komunikasi dan promosi mereka.

Pengguna internet khususnya sosial media mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya, termasuk pengguna internet yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), pengguna internet di indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut terus meningkat sampai 2,67% bila dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210.03 juta pengguna (Andreas, 2023) Melihat pertumbuhan pengguna internet yang begitu masif tentunya akan memberi peluang yang besar khususnya bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital.

Gambar 1. Infografis Internet



Sumber: (<https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>, diakses 18 Juni pukul 15.23)

Perkembangan teknologi digital menyediakan segala kebutuhan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dapat diakses secara virtual, termasuk dalam hal periklanan yang merupakan suatu media untuk memperkenalkan sebuah produk. Periklanan saat ini tidak hanya melibatkan komunikasi satu arah, dimana calon pelanggan hanya akan mendapatkan informasi dari iklan tersebut. Namun saat ini iklan bersifat dua arah atau lebih interaktif, artinya di dalam iklan akan melibatkan komunikasi dua arah (*two way communication*) yang mana pelanggan dapat terlibat secara langsung dalam proses iklan untuk mempromosikan suatu produk.

Berkaca pada perkembangan perilaku pelanggan di era serba digital ini, merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan potensi bisnisnya dengan melakukan transformasi atau menambah strategi baru dalam menjalankan kegiatan bisnisnya melalui jaringan internet. Hal ini dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) sebuah produk melalui kegiatan promosi atau kampanye periklanan melalui jaringan internet atau yang dikenal sebagai digital *marketing*. Salah satu teknik

pemasaran yang terdapat pada digital *marketing* yang saat ini sedang digandrungi pebisnis disebut sebagai *Viral marketing* atau sebuah cara pemasaran yang dinalogikan seperti “virus” yang begitu mudah menyebarkan pesan melalui media sosial.

Fenomena penggunaan media sosial dikalangan audiens dapat dimanfaatkan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. pada perkembangannya media sosial saat ini banyak bermunculan seperti halnya *Instagram, Twitter, facebook, youtube, dll.* Dengan hadirnya media sosial tersebut akan memudahkan pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga pemasaran akan berjalan lebih efektif, efisien, dan tidak perlu membutuhkan biaya lebih. Di sisi pelanggan pun akan terjadi kemudahan dalam mencari informasi yang terkait pada produk yang hendak digunakakan. Kemudian pelanggan juga akan lebih mudah membandingkan kelebihan dan kekurangan pada sebuah produk yang sejenis melalui informasi yang didapatkan dari media sosial tersebut.

Hal demikian pun juga dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake yang menyediakan hidangan khas eropa dengan dipadukan olahan rempah pilihan sehingga cocok dengan lidah audiens Indonesia. Waroeng Steak and Shake juga terus berupaya untuk merancang strategi pemasaran dengan melakukan pemanfaatan pada media sosial sebagai sarana promosi untuk menghadirkan calon pelanggan. Sosial media yang paling aktif digunakan oleh Waroeng Steak and Shake untuk mempromosikan produknya yaitu dengan memanfaatkan *Instagram.*

Instagram dipilih sebagai sarana promosi produk Waroeng Steak and Shake karena *Instagram* memiliki fitur yang paling lengkap diantara *platform* lainnya, dimana *Instagram* dapat mengunggah, menonton, berbagi video dengan gratis serta dapat melakukan pembelian online, selain itu *Instagram* juga memiliki fitur seperti ads di timele dan story, sehingga dengan itu akan membuat lebih dekat dengan pengguna (Junawan, 2020)

Platform media sosial *Instagram* lebih menyuguhkan tampilan visual dan audio, sehingga *platform* ini dapat menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan terkesan sungguh ketika pelanggan mencari informasi tentang sebuah produk. Dengan fitur yang begitu lengkap *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan prospek pelanggan (*followers*) sebanyak banyaknya yang kemudian dapat terus memposting konten informatif yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk kepada calon pelanggan. selain itu juga *Instagram* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Waroeng Steak and Shake sudah aktif menggunakan *Instagram* sejak tahun 2017 Adapun tujuan menggunakan *Instagram* selain sebagai sarana promosi produk adalah untuk meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap produk Waroeng Steak and Shake. *Instagram* Waroeng Steak and Shake yang bernama @waroengsteak saat ini sudah diikuti sebanyak 456 ribu *followers* dengan 7150 postingan per akhir November 2023. Adapun postingan yang dimuat pada akun *Instagram* Waroeng Steak and Shake berupa informasi terkait beberapa produk, promo-promo menarik, paket penjualan dan konten trivia yang semuanya dibalut dengan warna merah sebagai representasi makanan pedas.

Kehadiran Waroeng Steak and Shake tidak serta merta dapat membuat banyak orang langsung mencicipi produk Waroeng Steak and Shake. Masih banyak audiens yang tidak mengetahui produk apa yang di jajakan Waroeng Steak and Shakes bahkan ada juga audiens yang tidak mengetahui Waroeng Steak and Shake terutama audiens pendatang. Pengetahuan audiens akan kesadaran merek atau *brand awareness* tentang produk Waroeng Steak and Shake tidak bisa dikatakan sempurna. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan ukuran kekuatan dari eksistensi merek di benak pelanggan. (Kertamukti, 2015)

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu alternatif atau sesuatu yang berpengaruh dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian calon pelanggan. hal itu tidak terlepas dari sifat dasar seseorang yang akan memutuskan pembelian pada sebuah produk yang sudah dikenal sebelumnya daripada membeli sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Dengan adanya sosial media dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan lebih mempererat hubungan diantara perusahaan dan calon kosumen yang nantinya berguna sebagai salah satu cara dalam meningkatkan *brand awareness*.

Platform media sosial digunakan sebagai cara dimana *viral marketing* dapat terjadi, dalam hal ini *Instagram* digunakan karena pelanggan atau calon pelanggan dapat membagikan setiap konten yang di upload oleh akun resmi Waroeng Steak and Shake pada fitur story atau feed mereka sehingga dapat dilihat oleh orang lain atau pelanggan tersebut dapat merekomendasikan produk Waroeng Steak and Shake kepada orang terdekatnya. Secara tidak langsung hal ini juga terjadi sebuah pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth *marketing* yang dilakukan oleh pelanggan atau *followers Instagram* Waroeng Steak and Shake. Sehingga dengan itu akan memberikan dampak terhadap *brand awareness* produk Waroeng Steak and Shake kepada orang lain.

Terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Andini, 2014). Sehingga, kata “viral” bermaksud pada kata “virus” yang dianalogikan dapat menginfeksi dan menyebar secara cepat dan luas, yang apabila kaitkan dengan konsep pemasaran maka akan membuat kegiatan *marketing* dapat menyebar dalam waktu yang singkat dan menimbulkan dampak yang luas.

Strategi *viral marketing* saat ini merupakan strategi yang sangat diminati oleh pelaku bisnis disebabkan oleh kegiatan audiens yang sudah serba online sehingga membuat pebisnis dapat dengan mudah mengaplikasikan kemajuan teknologi yang ada. Dalam praktiknya strategi *viral marketing* dapat dengan mudah diterapkan bagi semua pebisnis karena hanya menggunakan media sosial dan strategi konten pemasaran yang sudah dibuat oleh pebisnis. Biaya yang

digunakan pun murah bahkan bisa dikatakan gratis dan dapat menimbulkan efek yang luas sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan tentang strategi *viral marketing* pada akun *Instagram* Waroeng Steak and Shake untuk meningkatkan *Brand awareness*, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu Bagaimana strategi *viral marketing* pada *Instagram* Waroeng Steak and Shake untuk meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *viral marketing* yang diterapkan pada *Instagram* Waroeng Steak and Shake untuk meningkatkan *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, selanjutnya dengan menambah keilmuan tentang teori-teori dan mengembangkan keilmuan komunikasi khususnya tentang strategi pemasaran di media sosial.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak tertentu seperti halnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner untuk menerapkan strategi *viral marketing* pada unit usahanya.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, bahan informasi, bahan acuan dan perbandingan hasil penelitian yang sudah ditemukan. Adapun beberapa telaah Pustaka yang peneliti himpun, diantaranya:

1. Penelitian pada Jurnal Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh (Situmeang, 2022). Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Pesan Viral marketing Digital dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers”. Kesamaan penelitian ini terletak pada topik pembahasan yang terkait strategi *viral marketing* yang mana sama-sama akan membuktikan bahwa strategi *viral marketing* pada *Instagram* akan menimbulkan perbincangan pada *followers* selain itu untuk teknik pengambilan juga sama-sama memakai teknik purposive sampling. Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti yaitu pada variable pembahasan dan jenis pengambilan data kuantitatif dimana menggunakan paradigma positivistik dan sifat penelitian eksplanasi serta objek penelitian yang meneliti tentang *brand image* terhadap minat beli *followers @Lu'miere*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dan keterkaitan yang kuat antara pesan *viral marketing* digital dan *brand image* terhadap minat pembeli.
2. Penelitian pada Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang dilakukan oleh (Ayu, 2019). Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral marketing* Video Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Bakso Goreng iONG”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan lewat video promosi *Instagram* pada produk Bakso Goreng iONG. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Adapun untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara. Penelitian yang dilakukan oleh Velia memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu berkaitan dengan strategi *viral marketing* di media sosial untuk menarik pelanggan dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada subjek yang diteliti yang mana pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *viral marketing* pada video promosi untuk keputusan

pembelian pelanggan, lalu perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan sampel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Velia menunjukkan strategi *viral marketing* secara khusus memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Unsur penyebab terciptanya keputusan pembelian Bakso Goreng iONG adalah melalui *viral marketing* yang didukung oleh konten yang isinya berupa ide dari video promosi yang disampaikan.

3. Penelitian jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang dilakukan oleh (Dumatri, 2020). Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Viral marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan teknik *noproability sampling* dengan metode *judgemental sampling* yang didukung oleh metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Agath memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu berkaitan dengan strategi *viral marketing* di media sosial. Lalu untuk perbedaan terletak pada subjek dan objek yang diteliti dan metode penelitian yang dipakai serta teknik sampling yaitu memakai *non probability sampling* dan juga mengenai subjek penelitian yang membahas tentang *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* memiliki keterkaitan yang cukup signifikan pada peningkatan *brand awareness* terhadap minat beli produk burger king Indonesia.

Table 1. Telaah Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Ilona Vicenovie Situmeang	“Pengaruh Pesan <i>Viral marketing</i> Digital dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> ”	Jurnal Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi	Kesamaan penelitian ini terletak pada topik pembahasan yang terkait strategi <i>viral marketing</i> yang mana sama-sama akan membuktikan bahwa strategi viral pada <i>Instagram</i> akan menimbulkan perbincangan pada <i>followers</i> selain itu untuk teknik pengambilan juga sama-sama memakai teknik purposive sampling.	Perbedaannya dari penelitian ini dengan peneliti yaitu pada variable pembahasan dan jenis pengambilan data kuantitatif dimana menggunakan paradigma positivistic dan sifat penelitian eksplanasi serta objek penelitian yang meneliti tentang <i>brand image</i> terhadap minat beli <i>followers @Lu'miere</i>
2	Velia, Diah Ayu Cadraningrum	“Pengaruh <i>Viral marketing</i> Video Promosi <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Bakso Goreng iONG”	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara	kesamaan dengan peneliti yaitu berkaitan dengan strategi <i>viral marketing</i> di media sosial untuk menarik pelanggan dalam membeli sebuah produk.	perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti yang mana pada penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>viral marketing</i> pada video promosi untuk keputusan pembelian pelanggan, lalu perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan sampel.
3.	Agath Christy Avega Dumatri	“Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia”	Jurnal: Tarumanagara Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya	Penelitian yang dilakukan oleh Agath memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu berkaitan dengan strategi viral konten media sosial media yang mana dalam penelitian ini merujuk pada viral yang ditampilkan pada akun <i>Instagram</i> Burger King yaitu “Pesanlah dari McDonlads” menjadi viral	perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti dan metode penelitian yang dipakai serta teknik sampling yaitu memakai <i>non probability sampling</i> dan juga mengenai subjek penelitian yang membahas tentang <i>brand awareness</i>

Sumber: Olahan penulis

F. Landasan Teori

1. *Viral marketing*

a. Definisi *Viral marketing*

Viral marketing diciptakan pertama kali oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The virus of marketing* pada tahun 1996. Pada artikel tersebut dibahas bagaimana bila virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat singkat, biaya yang tidak terlalu besar dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Andini, dkk (2014:2) *Viral marketing* menekankan pada pelanggan sebagai pusat penyebaran pesan yang selanjutnya pesan tersebut harus turut menyebarkan kepada orang lain.

Jurnal yang berjudul “Pemasaran Viral (*Viral marketing*) yang di keluarkan oleh James R. Situmorang menyebut istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas yang mirip seperti virus pada system kerja komputer tapis ama sekali tidak mengakibatkan kerusakan pada perangkat lunak komputer. (Situmorang, 2013). Penyebaran viral dapat juga di analogikan seperti setiap kali bersin dimana akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Berkaitan dengan itu jumlah pengguna yang terhubung dengan jaringan informasi (internet) secara mudah dan instan akan diperkuat dengan penggunaan teknologi interaktif seperti e-mail, blog, bulletin online dan situs jejaring sosial.

b. Instrumen *Viral marketing*

Terdapat instrument *viral marketing* yang dikutip dalam (Situmorang,2013:4) lebih lanjut menurut Skrob (2005:12) terdapat beberapa instrumen dalam menstimulasi *viral marketing*.

Diantaranya adalah search engine (mesin pencari), customer recommendation (rekomendasi pelanggan), lingking (link/koneksi), affiliate programs (program afiliasi), Sweepstakes (undian), free service (layanan gratis), communities (komunitas), reference list (daftar referensi), Waroeng Steak and Shakeletter (laporan berkala), product tests (uji produk), *list of prospective buyer* (daftar pelanggan potensial), dan chatsooms (ruang obrol).

c. Manfaat Penerapan *Viral marketing*

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan strategi *viral marketing*:

- 1) Jangkauan pemasaran yang lebih luas.
- 2) Dapat menekan biaya operasional.
- 3) Pencarian dan distribusi informasi menjadi lebih mudah.
- 4) Mendukung *customer cares* tanpa ada batasan geografi dan waktu.
- 5) Sistem pengontrolan lebih mudah
- 6) Menciptakan *brand image* yang baik.

Pemanfaatan penggunaan strategi *viral marketing* dalam bisnis membuat proses bisnis menjadi lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

d. Indikator *Viral marketing*

Menurut (Wiludjeng, 2013) terdapat beberapa indikator dalam *viral marketing*.

- 1) Media sosial, merupakan media dalam perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada pelanggannya.

- 2) Keterlibatan *opinion leader*, merupakan kegiatan menyampaikan informasi produk terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui *platform* sosial media.
- 3) Kejelasan informasi produk, merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang lebih rinci terkait suatu produk tertentu kepada calon pelanggan agar calon pelanggan tidak merasa kecewa saat sudah membeli produk tersebut.
- 4) Membicarakan produk, ketika pelanggan membicarakan sebuah produk hal tersebut bisa menciptakan sebuah kredibilitas mengenai produk yang dipasarkan. Hal itu berguna karena saat orang ingin membeli sebuah produk, hal pertama yang dicari adalah testimonia tau ulasan singkat pelanggan mengenai kepuasan mereka saat menggunakan produk tersebut, hal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan opini dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin pada pengenalan merek atau prestasi pengingatan (Keller, 2016). Menurut Aaker *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari kategori merek tertentu (Siahaan dan Yulianti, 2016:499). *Brand awareness* mengukur pada seberapa banyak pelanggan di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu

dan dengan semakin sadarnya pelanggan terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa yang menyebabkan pelanggan dapat mengamati dan memberi perhatian kepada merek untuk meningkatkan kesadaran merek, (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016:140).

Diagram 1. Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Rangkuti, 2009:40

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dari diagram dapat dijelaskan sebagai berikut (Kertamukti,2015:95-96).

- a) *Top of mind* (puncak pikiran), Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak puncak pikiran, merupakan ingitan pertama dalam benak pelanggan terhadap suatu merek lainnya.
- b) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Hal tersebut dilakukan saat pelanggan menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- c) *Brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
- d) *Unware of brand*, yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pelanggan tidak menyadari akan adanya suatu merek.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang (Tabrani & Walidin, 2015)

Menurut Koentjaraningrat mengartikan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah desain penelitian yang memiliki tiga format yaitu meliputi penelitian deskriptif, verifikasi, dan format *grounded research* (Salma, 2023) Sedangkan Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang merupakan salah satu jenis penelitian untuk menjabarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan atau kondisi suatu hal secara rinci dan sistematis. Krisnan (2022).

Suharsimi (2013) menjelaskan pengertian penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lainnya, yang kemudian dijabarkan ke dalam laporan penelitian. Lalu pada penelitian ini, fenomena yang berupa bentuk, karakter, aktivitas, perubahan, hubungan, kesamaan serta perbedaan antar fenomena yang satu dengan lainnya.

Tujuan dari penelitian ini peneliti tertarik untuk mendeskripsikan strategi *viral marketing* yang dibuat oleh Waroeng Steak and Shake melalui akun *Instagramnya* untuk dapat meningkatkan *brand awareness*.

2. Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Menurut (Suharsimi, 2013) subjek penelitian adalah Batasan penelitian di mana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variable penelitian (Salmaa,2021b). Sementara subjek data pada penelitian ini adalah pegawai bagian pemasaran dan beberapa pelanggan Waroeng Steak and Shake serta pihak-pihak terkait. Peneliti mengambil subjek ini karena pihak tersebut mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran Waroeng Steak and Shake dan juga mengatur postingan pada *Instagram*. Adapun untuk teknik pengumpulan sampelnya, peneliti menggunakan *purposive sampling* sehingga dengan teknik tersebut peneliti dapat memiliki responden sesuai kemampuan dan kesanggupan dalam memberikan informasi.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian Menurut (Sugiyono, 2014) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan *realible* tentang suatu hal (variable tertentu)”. Adapun untuk objek penelitian ini adalah strategi *viral marketing* pada konten *Instagram* Waroeng Steak and Shake yang dilakukan oleh Bidang pemasaran Waroeng Steak and Shake dalam rangka peningkatan *Brand.Avareness*.

3. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua bagian yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang menjadi dasar atau rujukan bagi penulis melalui hasil wawancara

secara langsung dengan pihak Waroeng Steak and Shake dan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Pengambilan data melalui wawancara peneliti akan mempersiapkan daftar pertanyaan yang terstruktur dan relevan yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai pada penelitian ini meliputi bagian *marketing* Waroeng Steak and Shake dan beberapa pelanggan Waroeng Steak and Shake serta pihak-pihak terkait,

b. Data Sekunder

Data sumber pada penelitian ini menggunakan rujukan yang didasarkan pada sumber kepustakaan tertulis berupa buku, jurnal dan skripsi yang tentunya relevan dengan penelitian. Data sumber sekunder berguna untuk mencata dan menyalin dokumen untuk memberikan tambahan informasi dan validasi bagi penulis untuk penelitian ini.

Untuk memperoleh data sebagai penunjang penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan nantinya penulis memperoleh jawaban dari pihak terkait dalam hal ini adalah bagian multimedia Waroeng Steak and Shake dan pelanggan Waroeng Steak and Shake serta pihak-pihak terkait.

Wawancara ini dilakukan guna mendapatkan data primer yang nantinya akan diimplementasikan pada penelitian yang terkait dengan *viral marketing* atau konten.

b. Dokumentasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan guna memperkuat dan menambah sumber data penulis. Pada teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini bertujuan bagi

penulis guna memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis berupa dokumen-dokumen. Metode ini dilakukan guna mendapatkan informasi dan membuktikan bahwa *viral marketing* akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*.

4. Metode Analisis Data

Sugiono (2018:482) menjelaskan bahwa analisis data adalah sebuah prosedur yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data dari hasil melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan tujuan untuk menentukan serta mendapatkan kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Teknis analisis data digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai hasil penelitian sehingga dapat dipahami oleh orang lain.

a. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2018) reduksi data adalah pengolahan data dengan menkategorikan data ke pola tertentu yang sudah diperoleh setelah melakukan penelitian. Reduksi data juga dapat diartikan sebagai penyederhanaan data dari data sebelumnya yang masih kasar yang didapatkan peneliti saat terjun di lapangan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat di terangkan melalui bentuk table, grafik, flowchat dan sejenisnya. Sehingga melalui penyajian data tersebut, dapat dikelompokkan dan disusun sesuai dengan pola, sehingga dapat mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

(Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)., 2018) berpendapat bahwa kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah bisa menjawab atau tidaknya rumusan masalah yang telah dirumuskan, karena rumusan masalah di penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan masih akan terus berkembang bersamaan dengan peneliti terjun ke lapangan.

d. Keabsahan Data

Triangulasi digunakan sebagai teknik dalam pengujian keabsahan data di penelitian ini. Triangulasi adalah suatu teknik pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan data yang lain untuk digunakan sebagai pembandingan data yang sudah didapat (Moloeng, 2014). Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan metode wawancara. Wawancara akan dilakukan pada Bimo sebagai Dosen Desain komunikasi Visual Universitas Telkom Purwokerto, alasan pemilihan sumber dikarenakan memiliki pengalaman dan ahli dibidang periklanan dan pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti terhadap strategi *viral marketing* pada akun *instagram* Waroeng Steak and Shake, yang mana hasil dan pembahasan tersebut peneliti susun berdasarkan konten *instagram*, indikator *viral marketing* dan *brand awareness*. Peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu konten *instagram* Waroeng Steak and Shake dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan yang dipadukan dengan indikator *viral marketing*.

Strategi yang digunakan dengan merancang konsep konten yang lebih bersifat edukatif dengan menyisipkan pesan-pesan yang menarik seperti gambar yang bagus, promo-promo hari besar, dan konten kalaborasi (*event marketing*) merupakan konten yang mendukung strategi *viral marketing* pada *instagram* Waroeng Steak and Shake. Konten tersebut mendapat perhatian besar dari masyarakat yang mana bisa dilihat dari hasil *insight* per konten yang diproduksi sehingga dengan itu meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Konten *Instagram* yang selaras dengan indikator *viral marketing* (Keterlibatan *opinion leader* dan membicarakan produk) sebagai analisis peningkatan *brand awareness*.

1. Indikator *viral marketing* (keterlibatan *opinion leader*), konten yang di produksi seperti konten kolaborasi (*event marketing*) dan konten promosi. Keterlibatan *opinion leader* pada pembuatan konten menjadi suatu hal yang penting untuk dapat meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat luas.
2. Indikator *viral marketing* (membicarakan produk), konten yang di produksi semacam konten *achievement* konten penghargaan yang diraih Waroeng Steak and Shake sehingga menimbulkan kredibilitas perusahaan yang dengan itu dapat meningkatkan *brand awareness*.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil di paparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran;

1. Perusahaan Waroeng Steak and Shake.
 - a. Konten *instagram* mengenai testimoni dari pelanggan dapat dimanfaatkan kembali untuk lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk *brand awareness*.
 - b. Saat melakukan aktivitas pemasaran agar lebih mensupport kegiatan kemahasiswaan yang sesuai dengan target pasar untuk membentuk *awareness* di kalangan pelajar.
2. Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyajian data yang lebih kompleks sehingga data yang diperoleh bisa lebih akurat dan validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi Masyarakat

Bagi Masyarakat umum penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran untuk tidak langsung mempercayai konten-konten yang viral tanpa adanya konfirmasi ke pihak yang lebih kredibel yang di khawatirkan dapat menimbulkan sifat konsumerisme pada masyarakat tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Quran Surat Al-Baqarah (2) Ayat 168. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House
- Aristriyono, W. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. In *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (p. 95). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. In P. K. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2* (p. 346). Jakarta: PT. Indeks.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. In *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (p. 95). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kong, Y & Zhao, F. (2017). *Discovering social network key opinion leader*. In F. Kong, Y & Zhao, *Discovering social network key opinion leader* (pp. 43-49).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Dasar-Dasar Pemasaran*. In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Dasar-Dasar Pemasaran* (pp. 206-226). Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono. (2021). *Best Practise Humas (Public Relation) Bisnis dan Pemerintah*. In Kriyantono, *Best Practise Humas (Public Relation) Bisnis dan Pemerintah* (p. 262). Jakarta: Prenada media group.
- Moloeng, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In L. J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 330). Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Narullah, R. &. (2015). *Media Sosia; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiarto. (2018). *Instagram marketing*. Jakarta: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (pp. 247-249). Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Cetaka Pertama*. In Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Cetaka Pertama* (p. 354). Bandung: CV Pustaka Setia.

Jurnal

- Andini, P. N. (2014). *Pengaruh Viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11.
- Asraini. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Nusantara Surya Sakti*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Ayu, C. D. (2019). *Pengaruh viral marketing video promosi instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bakso goreng iONG Jakarta*. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 1.
- Bimo. (2023, Agustus 23). *Strategi Viral marketing Pada Akun Instagram Waroeng Steak And Shake Untuk Meningkatkan Brand Awareness*.

- Darwoto. (2023, agustus 15). Strategi *Viral marketing* pada Akun *Instagram* Waroeng Steak and Shake untuk Meningkatkan Brand Awareness.
- Dejawata. (2014). Pengaruh Diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Dumatri, A. C. (2020). Pengaruh *Viral marketing* dan Brand awareness terhadap niat beli pada burger king indonesia. *Jurnal Ilmu manajemen*, 1.
- Jerry, (2023, Desember 2). Strategi *Viral marketing* pada Akun *Instagram* Waroeng Steak and Shake untuk Meningkatkan Brand Awareness.
- Junawan, H. &. (2020). Eksistensi media sosial youtube, *instagram* dan whatsapp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41-57.
- Kumalasari H., P. P. (2020). Brand identity untuk kampung singkong salatia sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Pendidikan Seni*, 1.
- Simply, M. &. (2014). *Instagram Study*. In *Simply Measured*, 1.
- Situmeang, I. V. (2022). Pengaruh Pesan *Viral marketing* Digital dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Buton*, 1.
- Situmorang, J. R. (2013). Pemasaran *Viral-viral marketing*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-71.
- Wiludjeng, N. T. (2013). Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian PT "X". *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Skripsi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 23.
- Internet**
- Andre. (2023, oktober 6). <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi>. Retrieved from <https://www.dreambox.id>: <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/tips-penting-menciptakan-brand-experience/>
- Andreas. (2023, July 30). <https://indonesiabaik.id/infografis>. Retrieved from <https://indonesiabaik.id>: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Cinthy. (2020, Oktober 6). Pengertian diferensiasi produk, strategi dan dampaknya bagi usaha. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-diferensiasi-produk/>: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-diferensiasi-produk/>
- Maria. (2023, Oktober 6). <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/>. Retrieved from <https://kasirpintar.co.id>: <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/arti-best-seller-untuk-pemikat-konsumen#:~:text=Best%20seller%20adalah%20frasa%20yang,memenuhi%20kebutuhan%20dan%20keinginan%20konsumen>
- Nursiswati. (2023, Oktober 6). Waroeng Steak and Shake terima penghargaan top digital publik. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/>: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/waroeng-steak-and-shake-terima-penghargaan-top-digital-publik-relations-award-2022-1xdfhitOyAt>
- Patria. (2023, Oktober 6). Komponen penting optimalkan marketing di sosial media. Retrieved from <https://www.domainesia.com>: