

# BAB I

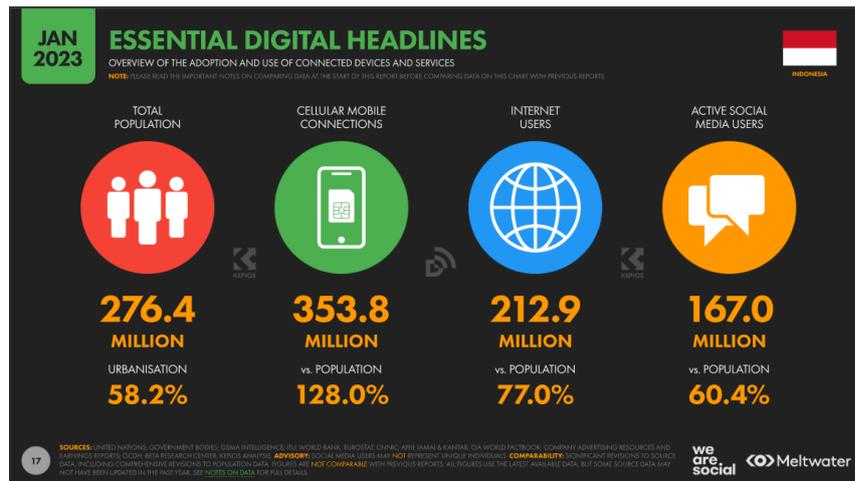
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mengubah banyak hal yang muncul di kehidupan manusia (Indrawati & Rizqullah, 2022). Perkembangan tersebut dapat dirasakan oleh manusia mulai dari munculnya teknologi baru seperti internet dan *handphone* (Zernigah & Sohail, 2012; Adisasmita, 2021). Perkembangan teknologi informasi tersebut mengalami perubahan yang sangat cepat di tiap waktu dan memiliki dampak bagi masyarakat mulai dari Generasi X hingga generasi *Alpha* (Indrawati & Rizqullah, 2022; Putri, Fitriani, Azhari, Herdiamy, & Amin, 2022). Saat ini, internet menjadi bagian dari kebutuhan primer manusia dalam menunjang segala aktivitasnya mulai dari kegiatan sehari-hari hingga berbisnis. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data *We Are Social*, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan menjadi trend tiap tahunnya, sehingga mengharuskan masyarakat untuk terus beradaptasi (Rivaldo, 2016; Putri, Fitriani, Azhari, Herdiamy, & Amin, 2022; Rizaty, 2023).

Perkembangan internet juga berdampak pada pelaku bisnis dalam menjalankan strategi pemasarannya dengan menggunakan jaringan internet untuk melakukan komunikasi, memberikan informasi, dan memasarkan produknya (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019; Nordin, Mohamed, & Jaidon, 2019). Berdasarkan Gambar 1, data *We Are Social* (2023), Indonesia memiliki 276,4 juta penduduk dengan 353,8 juta koneksi telepon selular. Sedangkan dalam hal

penggunaan internet, hampir seluruh masyarakat Indonesia telah terhubung dan menggunakan internet dengan persentase 77% atau sebanyak 212,9 juta pengguna per Januari 2023. Selain itu, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial dengan persentase 60,4% (Kemp, 2023).



**Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia 2023**  
**Sumber: Data Reportal (2023)**

Perkembangan pesat dalam Internet juga berdampak pada perubahan komunikasi antar individu yaitu melalui media *online* atau media sosial (Nordin, Mohamed, & Jaidon, 2019). Namun, media sosial terus mengalami perkembangan dan perubahan yang awalnya sebagai media bersosialisasi, saat ini berkembang menjadi media untuk berbisnis dengan melakukan *digital marketing* yang disebut dengan *social media marketing* (Ethelda, Yusuf, Hanun, & Sewaka, 2022). Beberapa alasan untuk menggunakan media sosial yaitu tetap berhubungan dengan teman dan keluarga jarak jauh, mengisi waktu luang, melihat konten video atau *live streaming* untuk menemukan produk yang ingin dibeli (Kemp, 2023). Adanya pemanfaatan *social media marketing* menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu *viral marketing* (Ethelda, Yusuf, Hanun, & Sewaka, 2022).

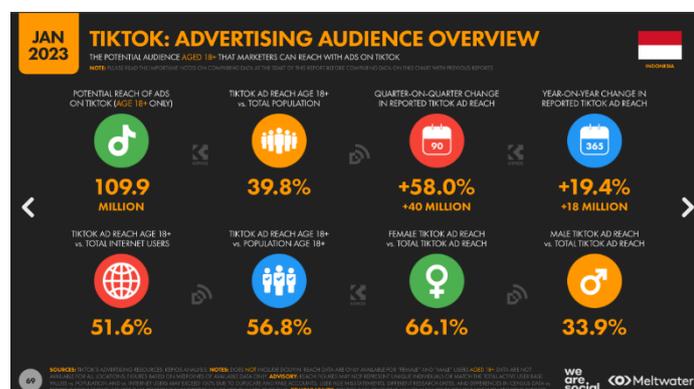
*Viral marketing* adalah proses penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui media sosial mengenai suatu produk kepada masyarakat (Fitriani, Hadita, & Faeni, 2022). *Viral marketing* memiliki konsep kerja seperti virus, yang berkembang biak secara cepat dan menyebar luas. Tujuan *viral marketing* yaitu untuk mempercepat proses komunikasi antar konsumen untuk menyebarkan informasi suatu produk atau layanan (Indrawati & Rizqullah, 2022). Dengan kata lain, *viral marketing* juga dapat disebut dengan *word of mouth* dengan pemanfaatan media sosial. Fenomena pemasaran baru ini memungkinkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dikarenakan masyarakat lebih banyak memiliki ‘teman’ *online* yang dapat terus menerus membagikan informasi (Nordin, Mohamed, & Jaidon, 2019).

Strategi *viral marketing* memungkinkan individu untuk berbagi pesan atau informasi dari suatu produk yang disukai secara sukarela kepada individu lain seperti teman, saudara, keluarga, dan lain-lain (Widya & Riptiono, 2019; Natalia & Sudrajat, 2022). *Viral marketing* dapat merangsang konsumen dengan membuat konten *viral* yang menarik agar produk memiliki kemungkinan untuk dibeli (Fitriani, Hadita, & Faeni, 2022). Namun, para pemasar juga harus memperhatikan beberapa elemen penting dalam *viral marketing* yang dapat memengaruhi respons atau sikap konsumen yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen.

Elemen-elemen tersebut yaitu pertama *informativeness* atau kemampuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Ahmad & Lasi, 2020). Kedua, *entertainment* atau kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan *audiens* atas kenikmatan visual, hiburan, estetis, dan emosional (Tandijaya & Semuel, 2021). Ketiga, *irritation* atau taktik pesan *viral marketing* yang mengandung unsur negatif seperti hinaan atau kesan yang terlalu manipulatif sehingga menyinggung perasaan *audiens* (Tandijaya & Semuel, 2021). Keempat, *source credibility* atau kemampuan untuk memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan diandalkan kebenaran dan sumbernya (Ahmad & Lasi, 2020; Tandijaya & Semuel, 2021).

Salah satu contoh implementasi *viral marketing* dalam media sosial yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video pendek dengan aktivitas sehari-hari seperti bernyanyi dan menari (Indrawati & Rizqullah, 2022). Saat ini, aplikasi TikTok sedang banyak diperbincangkan dan menarik perhatian di kalangan masyarakat khususnya kalangan milenial di Indonesia (Murhadi & Reski, 2022; Alifah, Herachwati, & Muhtadi, 2022; Hasibuan & Ramadhani, 2022; Anisa, Risnawati, & Chamdiyah, 2022). Berdasarkan data periklanan *ByteDance* yang ditunjukkan pada Gambar 2, bahwa Indonesia memiliki total 109,9 juta pengguna TikTok dengan usia 18 tahun ke atas (Kemp, 2023).



**Gambar 2. Data TikTok Indonesia 2023**  
**Sumber: Data Reportal (2023)**

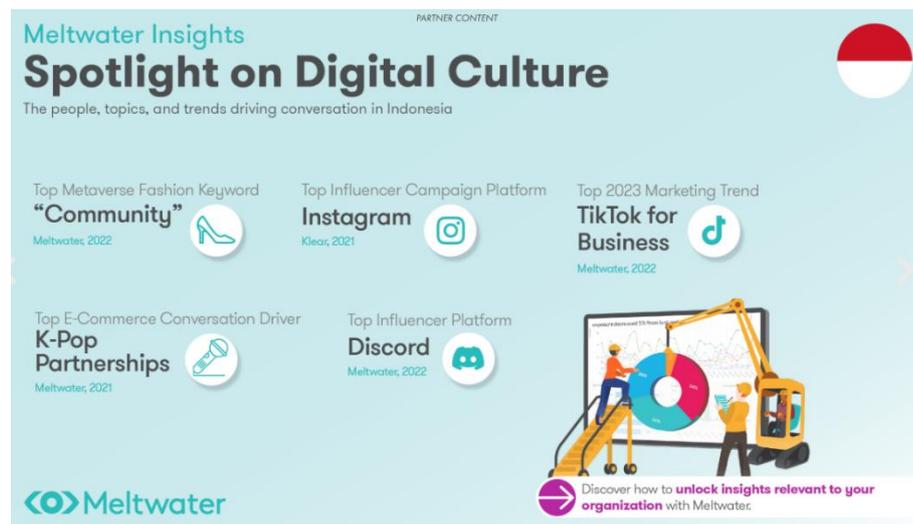
TikTok pertama kali muncul pada tahun 2018 dengan konsep menampilkan video pendek kreatif dengan menggunakan musik sebagai latar belakang yang dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain (Anisa, Risnawati, & Chamdiyah, 2022; Yanti, Astuti, & Safitri, 2023). TikTok terus melakukan pengembangan dan inovasi pada aplikasinya dan pada April 2021, TikTok meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur baru yang dapat digunakan para pebisnis untuk melakukan transaksi jual beli dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sekaligus melihat video *viral*, iklan, dan *review* dari suatu produk (Alifah, Herachwati, & Muhtadi, 2022; Febrianti, Nuraini, & Firmansyah, 2022). Saat ini TikTok Shop merupakan fenomena dan trend baru untuk para pebisnis dalam mengembangkan strategi promosinya. Sedangkan bagi konsumen merupakan trend dan fenomena baru karena TikTok Shop berbeda dengan media sosial lainnya di mana konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung tanpa adanya pihak ketiga (Hasibuan & Ramadhani, 2022). Maka dari itu banyak masyarakat Indonesia yang beralih ke TikTok Shop dari *e-commerce* dan *sosial commerce* lainnya.

Hal tersebut dibuktikan oleh data *Populix* (2023) yang ditunjukkan pada Gambar 3, bahwa TikTok merupakan *social commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 45%. Sedangkan urutan selanjutnya diduduki oleh WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop sebesar 10%, dan Instagram Shop sebesar 10%. Kategori yang paling banyak diminati dan dibeli yaitu *clothing* atau *fashion*. Selain itu, TikTok Shop juga merupakan *social commerce* yang telah banyak dicoba oleh masyarakat Indonesia (Ramadhan & Kurnianto, 2022).

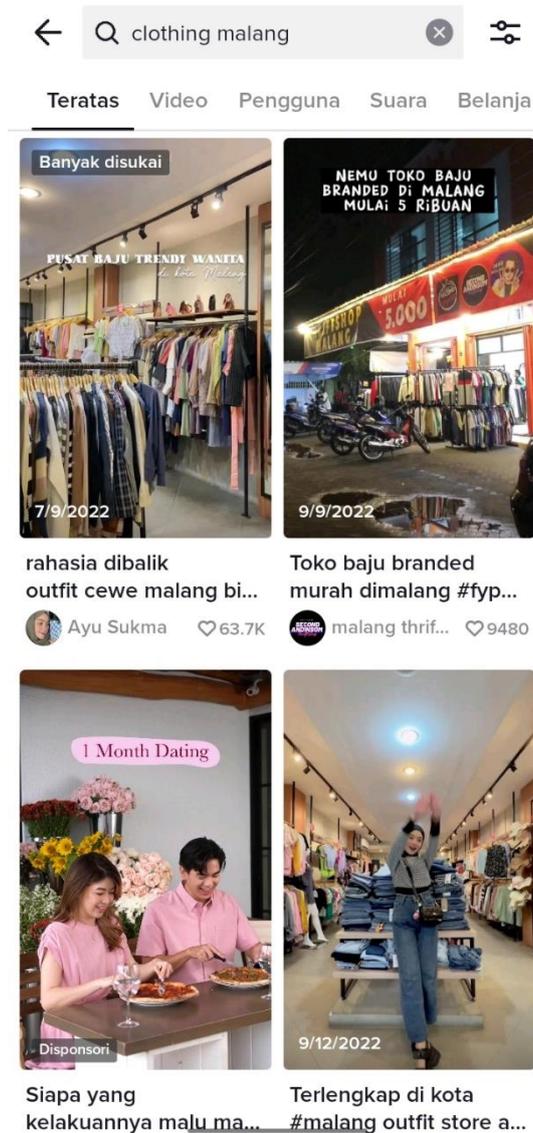


**Gambar 3. Data Penjualan Media Sosial Di Indonesia**  
Sumber: Populix (2023)

TikTok juga menjadi tren baru dalam dunia pemasaran. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data *Meltwater* (2023) yang ditunjukkan pada Gambar 4, bahwa TikTok menjadi top 2023 *Marketing Trend* karena memiliki metode promosi yang berbeda dengan media sosial lainnya yaitu fitur video, iklan, *live streaming*, keranjang, dan pilihan metode transaksi pembayaran (Sulistianti & Sugiarta, 2022; Anisa, Risnawati, & Chamdiyah, 2022; Hasibuan & Ramadhani, 2022). Maka dari itu, semakin menarik dan kreatif isi video yang dibagikan, semakin tinggi daya tarik *audiens* untuk menonton dan membagikan ke lingkungan sekitar yang pada akhirnya menjadi *viral* (Hasibuan & Ramadhani, 2022)



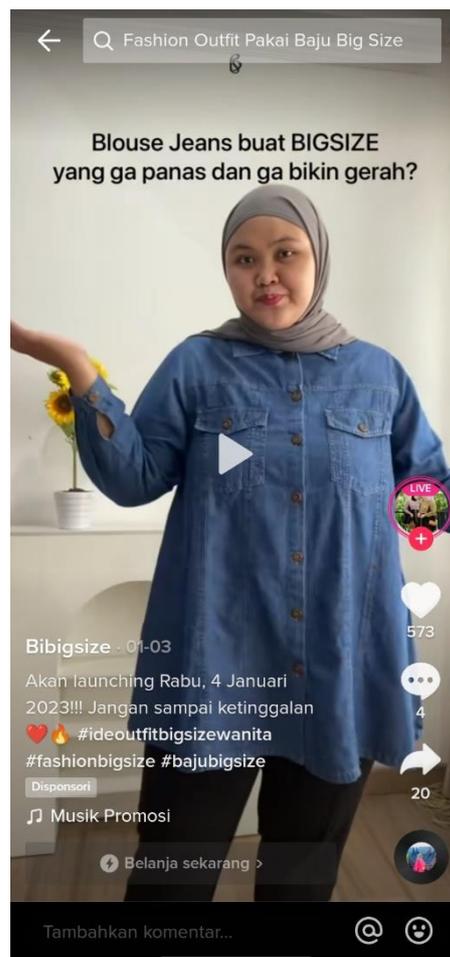
**Gambar 4. Data Budaya Digital Di Indonesia**  
**Sumber: Data Reportal (2023)**



**Gambar 5. Video Viral Clothing Di TikTok**  
**Sumber: Penulis (2023)**

TikTok juga memiliki fitur iklan atau TikTok Ads yang sangat efektif dan menarik perhatian banyak pemasar perusahaan. Iklan pada TikTok memiliki konsep yang berbeda dengan media sosia lainnya yaitu cara penyampaian informasi (Murjiati, 2021). Pada Gambar 5 merupakan contoh iklan TikTok di

mana terdapat tulisan di bawah video dengan label “disponsori” serta pada Gambar 6 merupakan contoh iklan video konten yang muncul di beranda akun TikTok dengan terdapat tulisan di bawah video dengan label “disponsori”. Iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen setelah mengamati dan melihat iklan.



**Gambar 6. Iklan TikTok**  
**Sumber: Penulis (2023)**

Persepsi nilai iklan atau *perceived advertising value* adalah seluruh representasi dan penilaian atau evaluasi terhadap suatu nilai iklan (Qin & Yan, 2017). *Advertising value* atau nilai iklan adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi nilai kinerja dan subyektif dari kegunaan atau manfaat iklan yang dibutuhkan, diinginkan dan dirasakan oleh konsumen (Kharisma, Adiprasetya,

Djohan, & Gunadi, 2022; Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Model *advertising value* merupakan teori yang sangat efektif dan telah banyak digunakan untuk memahami dan menentukan sikap serta persepsi konsumen terhadap iklan (Arora & Agarwal, 2019).

Namun, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar atau pebisnis *online* dalam membuat iklan agar memiliki persepsi nilai yang baik dan dapat memengaruhi sikap atau respons konsumen. Selanjutnya sikap atau respons konsumen terhadap *perceived advertising value* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Elemen tersebut yaitu *entertainment, information, irritation, credibility, interactive, personalization*, dan *incentive*.

Pertama, *entertainment* atau hiburan yang disematkan dalam sebuah iklan untuk menyenangkan dan mempertahankan perhatian konsumen dari waktu ke waktu (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022). Kedua, *information* atau kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi terbaru, cepat, dan mudah di dapatkan yang memiliki manfaat bagi konsumen (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022). Ketiga, *irritation* merupakan elemen yang seharusnya tidak ada dalam iklan, karena memiliki pesan yang menghina dan terlalu berlebihan (Mulyawan, Saefuloh, Wijaya, & Rafdinal, 2020). Keempat, *credibility* atau persepsi konsumen yang percaya terhadap suatu iklan dan menganggap iklan tersebut memiliki informasi yang valid (Ramdhani & Abdurrahman, 2021). Kelima, *interactive* atau komunikasi yang terjadi dua arah antara penjual dan konsumen untuk memperkuat ikatan sosial (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Keenam, *personalization* atau

kemampuan pemasar perusahaan dalam memahami konsumen dengan memberikan pesan secara *personal* atau bersifat pribadi (Adisasmita, 2021). Ketujuh, *incentive* atau keuntungan secara finansial yang ditujukan kepada konsumen (Arora & Agarwal, 2019).

*Viral marketing* dan *perceived advertising value* dapat memengaruhi *attitude toward behavior* konsumen (Masrom, Rasi, Tamam, & Ibrahim, 2021; Tandijaya & Samuel, 2021; Arora & Agarwal, 2019; Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). *Attitude toward behavior* merupakan hasil evaluasi tiap individu secara positif dan negatif atau suka dan tidak suka terhadap suatu objek atau minat tertentu yang kemudian berpengaruh pada keputusan (Iskandar & Saragih, 2018; Syarfi & Asandimitra, 2020; Herdiansyah, 2020). Sikap konsumen terhadap *viral marketing* atau *attitude toward viral marketing* dapat berubah-ubah dalam periode waktu yang berbeda karena adanya pengaruh faktor eksternal dan internal seperti pengalaman, koneksi (teman, keluarga, referensi), dan periklanan (Ahmad & Lasi, 2020). Pengaruh sikap terhadap efektivitas periklanan atau *attitude toward advertising* sangat penting untuk dipelajari dan dipahami oleh pemasar perusahaan, karena pemasar dapat secara selektif bekerja pada sikap yang membentuk pada suatu iklan dan kemudian sikap tersebut berpengaruh terhadap iklan merek (Arora & Agarwal, 2019).

Faktor atau elemen *viral marketing* memiliki pengaruh dan peran masing-masing dalam memengaruhi sikap konsumen tergantung pada objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian Nordin, Mohamed, & Jaidon (2019), *source credibility* merupakan variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi sikap

konsumen. Hal tersebut dikarenakan peneliti memilih responden dari generasi Y dan lokasi penelitian yang terpencil di Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian Tandijaya (2021), semakin kecil kemungkinan dan persentase *irritation* pada suatu konten *viral*, maka semakin besar sikap positif yang dihasilkan oleh konsumen. Sedangkan hasil penelitian Hashim et al. (2018), faktor *entertainment* merupakan variabel yang paling signifikan karena responden yang dipilih adalah generasi Z. Maka dari itu, masing-masing faktor atau elemen *viral marketing* memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi sikap konsumen sesuai dengan objek dan subjek yang telah dipilih oleh peneliti.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ahmad & Lasi (2020), faktor *informativeness*, *irritation*, *entertainment*, dan *source credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Berdasarkan hasil penelitian Indrawati & Rizqullah (2022) *viral marketing* (*informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility*) berpengaruh positif terhadap *consumer's attitude*. Kemudian berdasarkan hasil penelitian Fitriani, Hadita, & Faeni (2022), *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions*. Hasil penelitian Ismail, Jack, Othman, Yuan, Yee, & Kanapathipillai (2022) menyatakan bahwa elemen *viral marketing* (*informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *source credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.

Faktor atau elemen dalam *perceived advertising value* yaitu *credibility* dan kurangnya *irritation* merupakan faktor utama dalam memengaruhi *attitude towards advertising* (Adisasmita, 2021). Namun, faktor *information* dan *entertainment* juga memberikan dampak paling besar dalam mempengaruhi sikap

konsumen. Informasi yang disajikan dengan singkat, jelas dan dapat dipercaya serta hiburan menarik dengan menggunakan audio, konsep, visual, dan kreativitas sangat disukai oleh masyarakat (Habsari, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Qin & Yan (2017), *credibility* merupakan elemen terpenting dalam membentuk sikap positif konsumen, sehingga informasi yang disebarkan harus sesuai fakta dan dapat diandalkan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Mulyawan et al. (2020), iklan yang informatif, menghibur, dan dapat dipercaya merupakan faktor penentu dalam pengaruh sikap konsumen pada generasi Y dan Z.

Penjelasan tersebut didukung oleh hasil penelitian Arora & Agarwal (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dari *perceived advertising value (entertainment, information, irritation, credibility, personalization, dan incentive)* terhadap *attitude toward behavior*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Adisasmita (2021) menyatakan bahwa elemen *advertisement value (credibility, irritation, informativeness, entertainment, & personalization)* berhubungan positif terhadap *attitude toward behavior*. Kemudian hasil penelitian Dwinanda et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived advertising value (entertainment, information, irritation, credibility, personalization, dan interactivity)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

*Attitude toward behavior* berkaitan erat dengan emosional, perasaan suka atau tidak suka dan pemahaman atau pengetahuan yang kemudian berubah menjadi hasil evaluasi perasaan individu pada suatu keputusan (Iskandar & Saragih, 2018; Syarfi & Asandimitra, 2020; Herdiansyah, 2020). Sikap konsumen

memiliki tiga komponen penting yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif merupakan perubahan sikap dan perilaku terhadap suatu produk yang diakibatkan oleh penerimaan dan pengevaluasian informasi dari berbagai sumber atau pengalaman yang telah diterima oleh konsumen (Supriatin & Fitriana, 2019; Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022; Sandhe, 2019). Afektif memiliki kaitan dengan sebuah perasaan dan emosi yaitu berupa perasaan senang, sedih, marah, gembira, ceria dll dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021; Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021). Konatif merupakan suatu ekspresi dan tanda atau pernyataan dari niat beli konsumen dengan perilaku tertentu (Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021; Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022). Maka dari itu, *attitude toward behavior* atau sikap konsumen dijadikan sebagai variabel *intervening* karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau dapat dikatakan sebagai penentu apakah konsumen berniat membeli atau tidak. Semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu (Anggraini & Patricia, 2018). Niat tersebut berupa niat beli yang merupakan tahapan psikologis yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lin & Nuangjamnong, 2022). *Purchase intention* bergantung pada rekomendasi serta *brand value* yang dibagikan oleh konsumen melalui platform media sosial. Keinginan konsumen dapat distimuli melalui beberapa hal yang membuat iklan lebih menarik sehingga produk yang dipromosikan memiliki kemungkinan untuk dibeli (Rivaldo, 2016).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Disastra et al. (2019) menyatakan bahwa *attitude behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap

*purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian Purwianti (2021) *attitude behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Ihsan & Indayani (2022), sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli..

Berdasarkan hasil riset-riset yang telah dipaparkan di atas, belum ada penelitian yang menggunakan elemen *incentives* dalam variabel *perceived advertising value* dan belum ada penelitian yang menggabungkan *viral marketing* dan *perceived advertising value*. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian baru untuk melengkapi elemen-elemen *perceived advertising value* (*entertainment, information, irritation, credibility, personalization, intractivity, dan incentives*) yang dapat berguna bagi para pebisnis *online* dalam membuat iklan yang akan diviralkan. Melalui penelitian ini, para pebisnis *online* dapat memahami sikap atau respons yang ditumbulkan setelah konsumen melihat iklan atau konten viral dari produk yang ditawarkan, apakah memiliki kecenderungan terhadap minat beli atau tidak. Apabila pebisnis *online shop* bisa memahami perilaku dan sikap atau respons konsumen, maka pebisnis dapat membuat iklan yang disesuaikan oleh minat dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga penting bagi konsumen karena memberikan informasi bahwa iklan dan konten viral yang telah dilihat belum pasti memiliki kecenderungan untuk berniat membeli. Selain itu, memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang tanpa disadari ikut mengambil peran dalam niat beli dari suatu iklan dan konten *viral*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam di bidang pemasaran dengan melakukan penelitian

mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Perceived Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Behavior* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Fashion* di TikTok Shop”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *perceived advertising value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop?
5. Apakah *perceived advertising value* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.

2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived advertising value* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived advertising value* terhadap *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperluas literatur mengenai *digital marketing* yang menggabungkan studi di bidang keilmuan psikologi dengan mendalami sikap atau respon konsumen dan bidang pemasaran serta untuk menjawab *research gap* mengenai pengaruh *viral marketing* dan *perceived advertising value* terhadap niat beli yang dimediasi dengan *attitude toward behavior*.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada seluruh Pebisnis *Online* untuk menjadi bahan evaluasi dalam membuat iklan yang akan diviralkan. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi seberapa penting dan seberapa besar kontribusi suatu konten *viral* dan iklan dalam menstimuli sikap dan respons konsumen yang selanjutnya dapat membentuk niat beli. Selain

itu pebisnis *online* penting untuk memahami sikap dan respons konsumen terhadap iklan yang dipengaruhi oleh beberapa elemen *viral marketing* dan *perceived advertising value*. Sikap dan respons konsumen terhadap suatu iklan juga menjadi penentu dalam minat beli konsumen yang kemudian minat beli konsumen dapat memengaruhi penjualan dan pendapatan dari suatu pebisnis. Maka dari itu, penelitian ini juga memberikan informasi atau faktor psikologis konsumen yang penting dipelajari oleh pebisnis *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.