

ANALISIS DIMENSI VIRAL ONLINE ADS BESERTA PENGARUHNYA TERHADAP KOMPLEKSITAS BRAND ATTITUDE

Salman Nurfadli
Universitas Siliwangi
203402277@student.unsil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Viral Online Ads, Sender Trust, Advertiser Trust, Media Trust, dan Brand Attitude. Sebanyak 230 responden diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui G-form. Teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode structural equation modeling (SEM). Promosi memiliki Langkah dan proses yang kompleks juga sistematis. diperoleh dengan Media promosi digital sudah mengalami banyak kemajuan salah satunya, Jenis promosi yang saat ini tengah menjadi pembincangan yaitu melalui platform tiktok. Namun untuk menggunakan platform tiktok agar memberikan dampak yang efektif, Pengiklan memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang berbagi video online untuk merancang strategi untuk menciptakan iklan viral. Dengan jenis promosi yang baik maka akan mempengaruhi brand dimata konsumen yang kemudian hal ini secara subjektif akan menghadirkan satu pola interaksi pada brand terhadap pasar dan konsumen. Berkaitan dengan kompleksnya implikasi dan dampak yang ditimbulkan pada promosi yang dilakukan melalui platform seperti tiktok maka perlu dikaji secara teoritis dan praktik apakah dampak yang krusial terjadi apabila sebuah brand melakukan pengiklanan di media seperti tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Viral Marketing Ads, dan Brand Attitude dengan Sender Trust, Advertiser Trust, Media Trust sebagai mediasi dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan objektifitas kesimpulan pada model yang dikaji.

Kata kunci: Iklan Online Viral, Kepercayaan Pengirim, Kepercayaan Pengiklan, Kepercayaan Media, Sikap Merek.

Abstract

This study aims to determine the relationship between Viral Online Ads, Sender Trust, Advertiser Trust, Media Trust, and Brand Attitude. A total of 230 respondents were obtained by distributing questionnaires via G-form. The sampling technique used was snowball sampling. The data obtained was processed using the structural equation modeling (SEM) method. Promotion has complex steps and processes as well as systematic. obtained by Digital promotional media has experienced many advances, one of which is the type of promotion that is currently being discussed, namely through the TikTok platform. But to use the TikTok platform to have an effective impact, advertisers need a better understanding of online video sharing to design strategies for creating viral ads. With a good type of promotion, it will affect the brand in the eyes of consumers, which then subjectively will present a pattern of interaction on the brand towards the market and consumers. In connection with the complex implications and impacts caused by promotions carried out through platforms such as TikTok, it is necessary to study theoretically and practically what crucial impacts occur when a brand advertises on media such as TikTok. This study aims to analyze the effect of Viral Marketing Ads, and Brand Attitude with Sender Trust, Advertiser Trust, Media Trust as mediation with the object of research. This study uses a qualitative and quantitative approach method which aims to obtain objectivity conclusions on the model studied.

Keywords: Viral Online Ads, Sender Trust, Advertiser Trust, Media Trust, Brand Attitude.

Pendahuluan

Pada era digital, iklan online telah mengambil peran utama dalam menciptakan kesan dan persepsi konsumen terhadap merek. Tetapi bukan sembarang iklan online yang mampu mencapai tingkat kesuksesan yang mengubah pandangan konsumen melainkan iklan online yang benar-benar viral adalah yang memiliki kemampuan untuk menghadirkan perubahan signifikan dalam "brand attitude." Sebelum memasuki rincian lebih lanjut, pertimbangan utama dari bahasan sebenarnya adalah apa yang dimaksud dengan "brand attitude."

(Salzborn et al., 2012) menjelaskan brand attitude sebagai respon psikologis yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap sebuah merek. Respon ini mencakup aspek kognitif (pemikiran dan persepsi), afektif (emosi dan perasaan), dan perilaku (niat untuk membeli atau berinteraksi dengan merek) mencakup sejauh mana konsumen menyukai atau tidak suka terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek melibatkan tingkat kepercayaan dan afeksi terhadap merek, dimana kepercayaan mencakup keyakinan konsumen tentang kualitas dan kinerja merek, sedangkan afeksi mencakup perasaan positif terhadap merek yang dapat berdampak pada loyalitas dan perilaku konsumen (Holbrook & Batra, 1987)

Menciptakan brand attitude positif adalah tujuan akhir dari upaya pemasaran, karena hal ini dapat membawa dampak signifikan pada respon konsumen yang lebih lanjut.

Brand attitude adalah proses dinamis di mana reaksi emosional diproyeksikan ke dalam kesadaran pelanggan, terutama imajinasi konsumen tentang pengalaman orang lain (Meyer et al., 2007) Secara spesifik, empati konsumen terdiri dari empati kognitif dan empati emosional. Sementara empati kognitif mengacu pada tingkat pemahaman dan simpati terhadap objek, empati emosional berarti tidak hanya memahami tetapi mencapai kondisi pencelupan emosional yang mendalam seolah-olah Anda mengalami situasi orang lain (Ephron, 2006). Secara khusus, reaksi empati konsumen berkontribusi dalam menciptakan hubungan dengan memproyeksikan diri mereka sendiri ke dalam merek, sehingga memunculkan respons yang baik.

Kami berharap bahwa pengalaman konsumen akan rasa iba saat menggunakan maskapai berbiaya rendah dapat membantu mereka membentuk sikap merek yang positif terhadap maskapai berbiaya rendah terkait. Sikap merek adalah keadaan emosional konsumen yang mengevaluasi reaksi positif atau negatif terhadap merek perusahaan. Secara khusus, (Muir et al., 1973) mendefinisikan sikap merek sebagai keadaan psikologis keseluruhan dari seorang individu terhadap suatu merek. Sikap merek dikembangkan dengan membentuk keterikatan pada atribut dan aktivitas merek dalam situasi tertentu. Hal ini penting karena merupakan kriteria untuk mengevaluasi merek secara keseluruhan terkait tindakan dan pilihan konsumen (Faircloth et al., 2001). Selain itu, sikap terhadap merek terbentuk dan dapat diubah melalui modifikasi struktur kognitif seseorang (Lutz, 1975) dan pengalaman (He et al., 2016) Penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan juga memberikan dukungan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi tingkat asosiasi merek (Alexandris et al., 2001) loyalitas merek (Julita et al., 2022) dan niat berperilaku (Carlson et al., 2018). (D. A. Aaker & Jacobson, 2001) menemukan bahwa sikap merek memimpin pangsa pasar untuk Instan. Iklan online viral akhirnya menjadi faktor penting dalam perubahan brand attitude pada konsumen. (Kotler & Armstrong, 1999) mendefinisikan viral marketing sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Viral marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam viral marketing dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletters, streaming video, dan games manurut (Clow et al., 1998) Menurut (Skrob, 2005) secara umum, strategi viral marketing dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1) Low Intergration Strategy, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu homepage.

2) High Intergration Strategy, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru. Instrument viral marketing mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi viral marketing, diantaranya adalah customer recommendation (rekomendasi), newsletter, lingking strategies, communities (komunitas), free offer, sweepstakes, list of prospective buyers (daftar konsumen potensial), chatrooms, reference list (daftar referensi), producttexts, affiliate programs, dan search engine.

Perlu diketahui bagaimana iklan yang menjadi viral dapat mengguncang konsep tradisional pemasaran, membentuk ekspektasi konsumen yang baru, dan secara dramatis mengubah cara merek-merek dilihat dan diterima oleh audiens mereka. Dengan melibatkan emosi, kreativitas, dan elemen kejutan, iklan online viral telah menjadi pionir dalam merancang kembali interaksi merek dan konsumen. Oleh karena itu, VOAds dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. (Christofi, Leonidou, & Vrontis, 2017) di kumpulan artikel.menganalisis proses penyebaran berita palsu. Temuan kami menunjukkan bahwa para peneliti sebagian besar fokus pada pola penyebaran berita palsu dan menyelidiki mekanisme yang memungkinkan hal tersebut oleh penyebar berita palsu untuk mencapai viralitas konten.

Mekanisme tersebut dapat bersifat psikologis dan teknologi, dengan sebagian besar penelitian yang menganalisis tema ini berasal dari disiplin ilmu psikologi dan ilmu komputer. Tema kedua yang paling banyak dipelajari adalah penyebaran fitur saluran. Tema ini berkaitan erat dengan tema pertama karena mencakup studi, sebagian besar dari disiplin ilmu komputer, yang menganalisis fitur teknologi dari saluran penyebaran berita palsu.

Tema ketiga yang paling banyak dipelajari diwakili oleh dampak berita palsu, dimana riset pemasaran berfokus pada evaluasi dampak penyebaran berita palsu terhadap konsumen dan perusahaan. mengidentifikasi tema legitimasi palsu, mengacu pada praktik pembuat berita palsu yang memalsukan legitimasi melalui presentasi strategis konten palsu, seperti domain situs web dan judul berita yang mengingatkan sumber berita sah. batas-batas fenomena menjadi kabur. Masih belum jelas sejauh mana hal ini dapat dianggap serupa dengan bentuk konten menyesatkan lainnya, yang telah dipelajari dengan baik dalam literatur sebelumnya, seperti misinformasi, disinformasi, propaganda, sindiran, tipuan, atau teori konspirasi.

Kedua, istilah berita palsu digunakan secara bergantian untuk menggambarkan

1) berita yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan finansial atau mendiskreditkan pihak lain (Alsamydai, 2016) .

2) berita yang mempunyai dasar faktual tetapi diselewengkan agar sesuai dengan konteks tertentu (Tandoc et al., 2018).

3) berita yang membuat orang merasa tidak nyaman atau tidak setuju (Koc-Michalska & Lilleker, 2017) Terakhir, penelitian sebelumnya telah menggambarkan berita palsu sebagai salah satu bentuk misinformasi dan disinformasi, yang merupakan dua konsep berbeda. Meskipun keduanya mengacu pada konten palsu, misinformasi mengacu pada informasi palsu yang dibuat secara tidak sengaja (Hernon, 1995) dan disinformasi mengakui niat pembuatnya untuk menipu (Caroline, et al, 2017). Jadi, sulit untuk menemukan definisi yang jelas mengenai fenomena ini karena beberapa orang berpendapat bahwa terminologi 'berita palsu' menghasilkan “istilah yang mencakup semua hal dengan banyak definisi” (Koc-Michalska & Lilleker, 2017).

Hipotesis

Iklan viral, konten bermerek yang dibuat oleh perusahaan tetapi disebarluaskan oleh konsumen secara online jaringan (Guy et al., 2008) merujuk pada jenis iklan yang memiliki kemampuan luar biasa untuk menyebar secara cepat dan luas. Selaras dengan apa yang telah dikemukakan oleh (Hinz et al., 2011), bahwa untuk menciptakan *viral marketing* yang sukses, dibutuhkan faktor konten yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat pesan mudah diingat, menyusun narasi secara jelas dan melakukan *storytelling* tentang pesan utama yang ingin dibagikan, selain itu kualitas konten juga menjadi kunci agar konten dapat masuk ke dalam FYP (*for your page*) TikTok target konsumen, dengan kualitas konten dan di dukung kamera yang bagus, *lighting* bagus, sehingga memicu *engaging*, kunjungan toko, klik produk, klik pada katalog, komentar, interaksi dan *like* dari audiens, dari topik dan konten menarik. FYP (*for your page*) TikTok adalah kunci dari *viral marketing* setiap bisnis, karena kriteria kontennya jika sudah terpenuhi maka potensi sistem tiktok akan terus merekomendasikan videonya ke halaman FYP (*for your page*) lebih besar, barulah video tersebut tersebar ke berbagai jaringan sosial dan dapat dinikmati oleh banyak orang, terutama mencapai ke target market yang dituju. *viral marketing* berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan social menurut (King et al., 2011) objek yang diberi isyarat lebih menarik dan disukai daripada objek yang tidak diberi isyarat. (Bayliss et al., 2007) juga mempengaruhi preferensi objek, dengan ekspresi wajah positif (bahagia) dan daya tarik pengirim meningkat. Kepercayaan terhadap pengirim adalah faktor kunci yang memengaruhi cara iklan diterima oleh audiens. Jika pengirim dilihat sebagai kredibel, jujur, dan memiliki niat baik, maka pengguna akan lebih menerima iklan tersebut dengan baik. Dengan ini, membangun kepercayaan dalam sender trust adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam iklan online. (Boentoro & Paramita, 2020)

H1 viral online ads berpengaruh terhadap sender trust.

iklan video viral telah diteliti kaitannya dengan: emosi, motivasi, faktor penyediaan, konteks penayangan, pencitraan merek, dan sikap terhadap iklan video viral. Emosi positif yang membangkitkan gairah tinggi (kagum, bahagia, terhibur, bangga, hangat) terbukti mendorong berbagi iklan video viral (Nelson-Field et al., 2013).

Penempatan, distribusi yang sukses, dan penargetan (Hinz et al., 2011) di media sosial juga merupakan kunci keberhasilan viral. Pengguna media sosial umumnya berbagi iklan online ketika seseorang yang mereka percayai telah merekomendasikan mereka, bukan ketika mereka bertemu secara kebetulan.

(Cho et al., 2014). pengguna Media social lebih cenderung membagikan iklan merek ketika mereka memercayai merek tersebut atau ketika mereka sangat tertarik dengan kategori produk (Hayes et al., 2016) dan Ketika mereka memiliki sikap positif terhadap iklan video online ads (Chu & Kim, 2018).

H2 viral online ads berpengaruh terhadap advertiser trust.

penting bagi mereka untuk terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan mengumpulkan informasi tentang apa yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen (Hendriyati et al., 2022). viral marketing adalah promosi yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan luas dan memberi dampak yang luas. Viral marketing berfokus pada aktivitas pengunjung dari suatu website maupun media sosial yang merekomendasikan pada

konsumen yang berpotensi untuk membeli, sebuah algoritma yang akan menyampaikan pesan berisi barang atau jasa yang ditawarkan dan menyampaikan pada konsumen lain (Tricahyono et al., 2019) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan dikalangan sosialisasi atau dikalangan media sosial. *Viral marketing* adalah media komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mouth* (Helm, 2000). (McQuail, 1994) penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. (Hendijani Fard & Marvi, 2020). Efikasi, materi pesan, akses, ketergantungan konsumen dan keamanan dalam *viral marketing* menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan sikap pembelian konsumen. (Haryani & Motwani, 2015) Pada *viral marketing* kredibilitas sumber informasi, integrasi sosial dalam bentuk transparansi ulasan produk, pengaruh teman dan kerabat, akan mempengaruhi sikap beli (Gunawan & Huarng, 2015).

H3 viral online ads berpengaruh terhadap media trust.

(Trusov et al., 2008) Niat beli dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kuantitas dan kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dalam viral marketing.

Tersenyum dianggap sebagai tanda keramahan yang universal, dan selanjutnya menimbulkan efek halo untuk sifat-sifat positif lainnya (Nanne et al., 2021) Sebagai contoh, individu yang tersenyum adalah dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, dan cerdas daripada orang yang terlihat netral, dan ditemukan untuk menimbulkan lebih banyak perasaan hangat pada penerima konten (Nanne et al., 2021). Selain itu, kehadiran pengirim yang tersenyum dalam iklan memiliki efek yang baik terhadap respons merek konsumen, efek yang menguntungkan ini dapat dijelaskan melalui teori penularan emosi (Hatfield, 1993) yang menyatakan bahwa orang mengalami, sampai batas tertentu, emosi orang yang mereka amati. Dengan kata lain: melihat seseorang yang bahagia membuat Anda merasa bahagia. Perasaan bahagia ini kemudian dapat memengaruhi hasil merek melalui efek limpahan (Howard & Gengler, 2001) Menurut efek limpahan, perasaan yang dialami dapat (salah) dikaitkan dengan objek lain yang ada di sekitar secara bersamaan. Dalam hal ini Dengan cara ini, perasaan hangat atau bahagia yang mungkin dimiliki seseorang terhadap orang yang ditampilkan dalam mungkin dikaitkan dengan produk yang dipegang orang tersebut. (Kennedy et al., 2019) memperkenalkan efek ini dalam konteks periklanan sebagai sumber tampilan ekspresif dengan menunjukkan bahwa orang yang tersenyum dalam sebuah iklan membuat orang yang melihat iklan tersebut mengalami emosi positif. Selanjutnya, orang-orang yang melihat mengaitkan emosi positif ini dengan iklan yang baru saja mereka lihat, yang menghasilkan sikap merek dan niat beli yang lebih tinggi.

H4 Sender trust berpengaruh terhadap brand attitude.

(Ko et al., 2021) karena mereka cenderung menganggap bahwa mereka menerima perhatian yang tulus. Dengan demikian, ketika pelanggan mengalami kasih sayang spiritual, material, dan temporal, mereka akan mengembangkan sikap merek yang positif secara keseluruhan, seperti menyukai dan mempercayai merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap citra merek dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas merek tertentu dengan mengingat pengalaman masa lalu, yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut (Grubb & Grathwohl, 1967) Secara khusus, sikap individu terhadap merek tertentu dapat membangkitkan

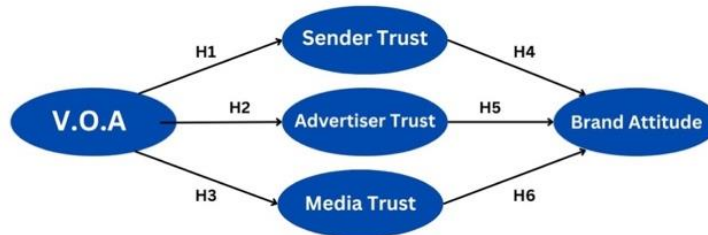
efek halo, memfasilitasi sikap positif terhadap merek tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dukungan terhadap hubungan positif antara citra merek dan sikap. Sebagai contoh, (Richard et al., 1993) ketika mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan perilaku selektif, memberikan dukungan bahwa pelanggan yang memiliki citra merek yang positif terhadap merek tertentu lebih mungkin untuk membentuk sikap merek yang positif. Demikian pula, (Nguyen & Leblanc, 2001) juga menunjukkan bahwa citra merek organisasi mempengaruhi sikap seseorang terhadap organisasi tertentu. Selain itu, (Chung, 2009) menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan sikap positif karena hal tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki citra positif Dalam hal ini, reputasi dan kredibilitas merek berperan besar. Jika sebuah merek memiliki sejarah yang baik dalam memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi dan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan, maka konsumen akan lebih mungkin merespons positif terhadap iklan yang dibuat oleh merek tersebut.

H5 Advertiser trust berpengaruh terhadap brand attitude.

Media berita menawarkan lensa yang digunakan orang untuk melihat masyarakat dan dunia. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap media berita memengaruhi cara orang mengakses berita, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terkait dengan penggunaan sumber berita tradisional (Tsfati & Cappella, 2003) .Ada beberapa alasan untuk melihat kembali dampak dari kepercayaan setelah perubahan yang disebabkan oleh pertumbuhan konsumsi berita online (Fletcher & Park, 2015) Orang-orang sekarang memiliki akses dan paparan yang belum pernah terjadi sebelumnya ke yang jauh lebih luas dari berbagai sumber berita. Hal ini memberi konsumen berita lebih banyak pilihan, tetapi juga menciptakan kebutuhan yang lebih mendesak untuk menyaring informasi yang kredibel. Konsumen berita masih dapat langsung menuju ke sumber-sumber yang mereka percayai. Namun, di era digital mereka juga memiliki pilihan untuk beralih ke perantara yang menawarkan agregasi berita untuk pemilihan sumber berita menjadi lebih cepat dan mudah (Kuzma et al., 2014) serta mencari (atau menginformasikan) pendapat dari sesama konsumen berita melalui media sosial dan platform lainnya (Lee & Ma, 2012) semua faktor di atas secara bersama-sama membentuk brand attitude atau sikap terhadap merek. Brand attitude mencerminkan bagaimana konsumen merasa dan memandang suatu merek atau produk. Ini mencakup preferensi merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan sejauh mana konsumen bersedia berinteraksi atau berinvestasi dalam merek tersebut.

H6 Media trust berpengaruh terhadap brand attitude

Model Penelitian



Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah meneliti pengguna tiktok di indonesia dalam viral marketing, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah user atau pengguna tiktok dengan usia 12 sampai 30 tahun. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, *purposive sampling* sendiri merupakan bagian Teknik pengambilan sampel *non random sampling*, hal ini mengharuskan sampel memenuhi syarat tertentu, untuk syarat pada penelitian ini yaitu user atau pengguna tiktok di seluruh Indonesia.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sumber	Item Pengukuran
Viral Online Ads	Informativness (Tricahyono et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya viral online ads memberikan informasi yang menarik. 2. Iklan viral menyebar dengan cepat dan efisien. 3. menurut saya keterlibatan iklan viral mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten.
	Entertainment (Tricahyono et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. menurut saya Iklan viral sering kali mudah diingat, baik karena humor, daya tarik emosional, keunikan, atau kombinasi dari berbagai faktor yang membuatnya menonjol di benak pemirsa. 2. menurut saya iklan viral mendorong partisipasi pengguna dengan memasukkan elemen-elemen yang dapat dipersonalisasi atau dibagikan oleh pengguna.
	Source Credibility (Tricahyono et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. menurut saya Iklan viral sering kali memanfaatkan tren, peristiwa, atau momen budaya terkini, sehingga lebih mudah diingat dan dibagikan. 2. menurut saya Iklan viral menjangkau audiens yang lebih luas.
Sender Trust	Content (Sukpanich et al., 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. menurut saya konten yang baik adalah konten yang bisa memengaruhi.
	Trustworthiness (Susan J, 1985)	<ol style="list-style-type: none"> 2. menurut saya konten yang sepadan adalah konten yang menggambarkan fitur dari sebuah konten yang di buat.
	Uptodatedness (Fung et al., 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 3. menurut saya konten yang kreatif adalah konten dengan trend.
	Sender Credibility (Edwards, 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 4. menurut saya menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat, seperti enkripsi dan protokol komunikasi yang aman, menambahkan lapisan kepercayaan ekstra.

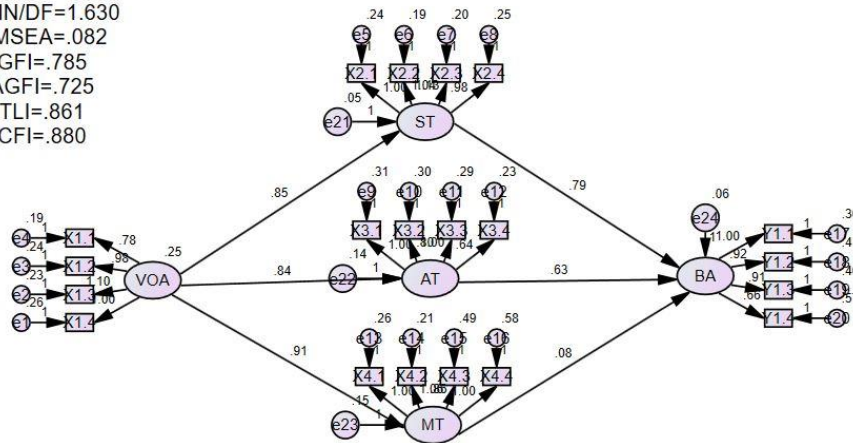
Variabel	Sumber	Item Pengukuran
Advertiser Trust	Reliability (Soh et al., 2009)	1. menurut saya membangun dan mempertahankan kepercayaan sangat penting untuk membina hubungan positif dengan audiens target dan memastikan efektivitas upaya periklanan.
	Usefulness (Soh et al., 2009)	2. konten yang relevan adalah konten yang tahan lama.
	Affect (Soh et al., 2009)	3. Konten iklan yang relevan mempengaruhi sikap potensi pembeli.
Media Trust	(Strömbäck et al., 2020)	1. Media menyampaikan cerita secara utuh ketika meliput
		2. Media akurat ketika meliput
		3. menurut saya konten yang kreatif adalah konten dengan trend.
Brand Attitude	(Holbrook & Batra, 1987)	1. Saya merasa melihat brand di konten positif negatif sikap muncul setelah melihat konten yang menarik.
		2. Saya merasa melihat brand di konten unfavorable dan favorable.
		3. Saya suka atau tidak suka dengan penampilan merk dalam video yang saya tonton.

Tabel 2. *Measurement*

Variabel	Indikator	Author
<i>Viral Online Ads</i>	Informativness	(Tricahyono et al., 2019)
	Entertainment	(Tricahyono et al., 2019)
	Source Credibility	(Tricahyono et al., 2019)
<i>Sender Trust</i>	Content	(Sukpanich et al., 1998)
	Trustworthiness	(Susan J, 1985)
	Uptodatedness	(Fung et al., 1999)
	Sender Credibility	(Edwards, 1998)
<i>Advertiser Trust</i>	Reliability	(Soh et al., 2009)
	Usefulness	(Soh et al., 2009)
	Affect	(Soh et al., 2009)
<i>Media Trust</i>		(Strömbäck et al., 2020)
<i>Brand Attitude</i>		(Holbrook & Batra, 1987)

Hasil

Goodness of Fit
 Chi Square=267.321
 Prob=.000
 CMIN/DF=1.630
 RMSEA=.082
 GFI=.785
 AGFI=.725
 TLI=.861
 CFI=.880



Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator telah berada dalam interval kurang dari 2,58. Dan untuk nilai c.r multivariat sebesar 1,37. Hal ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji outliers dapat dilihat dengan tabel mahalonobis distancence, dalam tabel tersebut data disebut sebagai outliers apabila memiliki nilai mahalonobis d-squared melebihi 40,289 yaitu nilai Chi-Square. Hasil uji menunjukkan bahwa dari 330 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalonobis diatas 40,289, ini menunjukkan bahwa tidak ada outliers dalam data yang dianalisis.

Berdasarkan hasil uji *goodnes of fit* full model, dapat disimpulkan bahwa kriteria tersebut memenuhi kriteria *goodnes of fit*: satu indikator adalah CMIN/DF, empat indikator adalah kriteria marginal fit, yaitu GFI, AGFI, dan CFI, dan TLI, dua indikator tidak fit, yaitu Chi-square, RMSEA. Jadi, model ini layak untuk uji selanjutnya.



Goodness of fit index Keterangan	Cutt-Off Value	Nilai model
Chi-square	178,49	267.321
CMIN/DF	≤ 2.00	1.63
GFI	≥ 0.90	0.785
AGFI	≥ 0.90	0.725
CFI	≥ 0.95	0.880
TLI	≥ 0.95	0.861
RMSEA	≤ 0.08	0.082

Tujuan uji signifikansi ini adalah untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki atau tidak pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen; Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai signifikan (P) tidak lebih dari 0,05 dan c.r lebih dari 1,96, Ho ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan (P) lebih dari 0,05 dan c.r lebih dari 1,96, maka Ho diterima.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST	<---	VOA	0.848	0.149	5.699	***	Diterima
AT	<---	VOA	0.841	0.166	5.065	***	Diterima
MT	<---	VOA	0.905	0.168	5.395	***	Diterima
BA	<---	ST	0.788	0.242	3.257	0.001	Diterima
BA	<---	AT	0.628	0.19	3.297	***	Diterima
BA	<---	MT	0.079	0.153	0.514	0.607	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

Nilai p-value Viral Online Ads terhadap Sender Trust adalah 0,000 dengan CR bertanda positif sebesar 5.699 . Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh <0,05 dan CR bertanda positif > 1,96, maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan bahwa **Viral Online Ads berpengaruh terhadap**

Sender Trust

Nilai p-value Viral Online Ads terhadap Advertiser Trust adalah 0,000 dengan CR bertanda positif sebesar 5.065. Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh $<0,05$ dan CR bertanda positif $>1,96$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa **Viral Online Ads berpengaruh terhadap Advertiser Trust**

Nilai p-value Viral Online Ads terhadap Media Trust adalah 0,000 dengan CR bertanda positif sebesar 5.395. Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh $>0,05$ dan CR bertanda positif $>1,96$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa **Viral Online Ads berpengaruh terhadap Media Trust**

Nilai p-value Sender Trust terhadap Brand Attitude adalah 0,001 dengan CR bertanda positif sebesar 3.257. Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh $<0,05$ dan CR bertanda positif $>1,96$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa **Sender Trust berpengaruh terhadap Brand Attitude**

Nilai p-value Advertiser Trust terhadap Brand Attitude adalah 0,000 dengan CR bertanda positif sebesar 3.297. Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh adalah 0,05 dan CR bertanda positif $>1,96$, maka H_0 ditolak. Artinya **Advertiser Trust berpengaruh terhadap Brand Attitude**

Nilai p-value Media Trust terhadap Brand Attitude adalah 0,607 dengan CR bertanda positif sebesar 0,514. Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh tidak lolos kriteria, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. **Media Trust tidak berpengaruh terhadap Brand Attitude**

Pembahasan

Penelitian ini mengusulkan model Pengaruh Viral Online Ads, dan Brand Attitude dengan Sender Trust, Advertiser Trust, Media Trust sebagai mediasi. Dalam penelitian ini Viral Online Ads berpengaruh terhadap brand attitude. Artinya dalam hal ini media pemasaran Viral marketing yang dilakukan di Tiktok berhasil membuat konsumen memberi reaksi yang terhadap konten konten yang ditampilkan.

Dalam kajian ini viral online ads berpengaruh terhadap brand attitude. Artinya semakin tinggi viral online ads semakin baik pula brand attitude. kemampuan luar biasa untuk menyebar secara cepat dan luas. Selaras dengan apa yang telah dikemukakan oleh (Hinz et al., 2011) Brand attitude adalah proses dinamis di mana reaksi emosional diproyeksikan ke dalam kesadaran pelanggan, terutama imajinasi konsumen tentang pengalaman orang lain (Meyer et al., 2007) Dalam hal ini tiktok sudah mampu memberikan informasi yang menarik yang bisa membuat konsumen bereaksi terhadap konten dalam aplikasi tiktok sehingga banyak konten yang disukai. Viral online ads berpengaruh terhadap media trust. Artinya semakin tinggi viral online ads semakin tinggi pula media trust nya. di media sosial juga merupakan kunci keberhasilan viral. Pengguna media sosial umumnya berbagi iklan online ketika seseorang yang mereka percayai telah merekomendasikan mereka, bukan ketika mereka bertemu secara kebetulan. (Cho et al., 2014) pengguna Media social lebih cenderung membagikan iklan merek ketika mereka memercayai merek tersebut atau ketika mereka sangat tertarik dengan kategori produk (Kennedy et al., 2019) dan Ketika mereka memiliki sikap positif terhadap iklan video online ads (Lee & Ma, 2012) Dalam hal ini berarti pengguna tiktok sudah bisa memberikan konten yang kreatif. Viral online ads berpengaruh terhadap advertise trust. Artinya semakin tinggi viral online ads semakin tinggi advertise trust. Menurut (Cho et al., 2014) iklan viral lebih mungkin diperhatikan dianggap lebih informatif, lebih menghibur, tidak terlalu menjengkelkan, dan tidak terlalu berisiko; lebih mungkin untuk dibuka; dan menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap konten dan yang

diiklankan. Menurut (King et al., 2011) objek yang diberi isyarat lebih menarik dan disukai daripada objek yang tidak diberi isyarat (Bayliss et al., 2007) Jadi dalam hal ini aplikasi tiktok sudah mampu membina kepercayaan terhadap audiensnya, Dan beberapa iklan di aplikasi tiktok relevan.

Sender trust brand attitude. Semakin tinggi sender trust semakin tinggi brand attitude. Aplikasi tiktok ini sudah bisa mempengaruhi audiensnya. Berarti dalam hal ini konten dalam aplikasi tiktok bisa mengajak audience nya (Trusov et al., 2008) Niat beli dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kuantitas dan kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dalam viral marketing. Tersenyum dianggap sebagai tanda keramahan yang universal Sebagai contoh, individu yang tersenyum adalah dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, dan cerdas daripada orang yang terlihat netral, dan ditemukan untuk menimbulkan lebih banyak perasaan hangat pada penerima konten (Nanne et al., 2021) Selain itu, kehadiran pengirim yang tersenyum dalam iklan memiliki efek yang baik terhadap respons merek konsumen (Hatfield, 1993) efek yang menguntungkan ini dapat dijelaskan melalui teori penularan emosi (Howard & Gengler, 2001) dan konten ditiktok juga sangat up-to-date dalam kata lain bisa berkembang mengikuti zaman.

Advertiser berpengaruh terhadap brand attitude. Semakin tinggi advertiser trust semakin baik brand attitude. Selain itu, sikap terhadap merek terbentuk dan dapat diubah melalui modifikasi struktur kognitif seseorang (Lutz, 1975) dan pengalaman (Irawan & Misbach, 2020) Penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan juga memberikan dukungan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi tingkat asosiasi merek (Alexandris et al., 2001) loyalitas merek niat berperilaku (Carlson et al., 2018)

(J. Aaker et al., 2008) menemukan bahwa sikap merek memimpin pangsa pasar untuk Instan. Iklan online viral akhirnya menjadi faktor penting dalam perubahan brand attitude pada konsumen. (Kotler & Armstrong, 1999) Artinya dalam hal ini aplikasi tiktok mampu memberikan konten relevan yang bertahan lama sehingga audiens lebih bisa menilai terhadap konten yang terdapat di aplikasi tiktok. Media trust tidak berpengaruh terhadap brand attitude. Semakin rendah media trust nya semakin rendah pula brand attitude. Artinya dalam hal ini tiktok belum bisa memberikan konten yang kreatif dan mampu merepresentasi konten terhadap suatu produk. berita yang mempunyai dasar faktual tetapi diselewengkan agar sesuai dengan konteks tertentu (Tandoc et al., 2018) berita yang membuat orang merasa tidak nyaman atau tidak setuju (Koc-Michalska & Lilleker, 2017) Terakhir, penelitian sebelumnya telah menggambarkan berita palsu sebagai salah satu bentuk misinformasi dan disinformasi, yang merupakan dua konsep berbeda. Meskipun keduanya mengacu pada konten palsu, misinformasi mengacu pada informasi palsu yang dibuat secara tidak sengaja (Mustafa, 2020) dan disinformasi mengakui niat pembuatnya untuk menipu (D. A. Aaker & Jacobson, 2001) Jadi dapat diambil kesimpulan berarti dalam hal ini itu bukan menjadi salah satu faktor. Konten yang kreatif tidak mencerminkan bahwa audiens akan memberikan reaksi terhadap konten tersebut. Baik itu reaksi positif ataupun negatif.

Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa *Viral Online ads* berpengaruh positif terhadap Sender Trust. Artinya, semakin tinggi viral online ads semakin tinggi pula sender trustnya. Viral Online Ads berpengaruh terhadap Advertiser Trust. Jadi, semakin tinggi Viral Online Ads semakin tinggi pula Advertiser Trust. Viral Online Ads berpengaruh terhadap Media Trust. Artinya semakin tinggi Viral online Ads maka semakin tinggi pula media Trust nya. Sender Trust berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. Dengan kata lain, semakin tinggi Sender Trust semakin tinggi pula brand attitude.

Advertiser Trust berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. maka semakin tinggi advertiser trust semakin tinggi pula *brand attitude*. Media Trust tidak berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. Semakin rendah media trust semakin rendah pula *brand attitude*.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan pertama, Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang ditolak artinya tidak ada hubungan pengaruh antara variabel MT ke BA , ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. terakhir jumlah responden yang hanya 230 tentunya masih kurang menggambarkan keadaan dari hubungan viral marketing ads ini terutama mengenai objek yang diteliti yaitu aplikasi tiktok pengguna seluruh indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. In *Journal of Marketing Research: Vol. XXXVIII*.
- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268–278. <https://doi.org/10.1086/588570>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 280–299. <https://doi.org/10.1080/16184740108721903>
- Alsamydai, M. J. (2016). The Trust of Viral Advertising Messages and Its Impact on Attitude and Behaviour Intentions of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 136. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p136>
- Bayliss, A. P., Frischen, A., Fenske, M. J., & Tipper, S. P. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression. *Cognition*, 104(3), 644–653. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.07.012>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Caroline. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Chung. (2009). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

- Clow, K. E., Baack, D., & Fogliasso, C. (1998). Reducing perceived risk through advertising service quality cues. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2), 151–162. https://doi.org/10.1300/J090v16n02_08
- Edwards. (1998). *Opennes, Productivity And Growth And What Do Really Know?*
- Ephron. (2006). srnka2006. *Remote Reservoir Resistivity Mapping*.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fletcher, R., & Park, S. (2015). *The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation*.
- Fung, R., Lee, M., & Janal. (1999). Association for Information Systems Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors Antecedent Factors. <https://aisel.aisnet.org/amcis1999/179>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 31, Issue 4).
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Guy, J. L., Lambert, D. W., Turner, A. J., & Porter, K. E. (2008). Functional angiotensin-converting enzyme 2 is expressed in human cardiac myofibroblasts. *Experimental Physiology*, 93(5), 579–588. <https://doi.org/10.1113/expphysiol.2007.040139>
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>
- Hatfield, E. , C. J. T. , & R. R. L. (1993). *Emotional Contagion*.
- Hayes, J. L., King, K. W., & Ramirez, A. (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.04.001>
- He, K., Zhang, X., Ren, S., & Sun, J. (2016). *Deep Residual Learning for Image Recognition*. <http://image-net.org/challenges/LSVRC/2015/>
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by “Word-of-mouse.” *Electronic Markets*, 10(3), 158–161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Hendriyati, P., Agustin, F., Rahardja, U., & Ramadhan, T. (2022). Management Information Systems on Integrated Student and Lecturer Data. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1527>
- Hernon, P. (1995). Disinformation and Misinformation through the Internet: Findings of an Exploratory Study. In *Government Information Quarterly* (Vol. 12, Issue 2).
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>

- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201. <https://doi.org/10.1086/322897>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Julita, J., Rachele, R., & Quinella, R. (2022). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DAN IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG 5 DI JAKARTA PUSAT. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.66>
- Kennedy, A., Baxter, S. M., & Ilicic, J. (2019). Celebrity versus film persona endorsements: Examining the effect of celebrity transgressions on consumer judgments. *Psychology and Marketing*, 36(2), 102–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21161>
- King, D., Rowe, A., & Leonards, U. (2011). I TRUST YOU; HENCE I LIKE THE THINGS YOU LOOK AT: GAZE CUEING AND SENDER TRUSTWORTHINESS INFLUENCE OBJECT EVALUATION. In *Social Cognition* (Vol. 29, Issue 4).
- Ko, S. H., Choi, Y., & Kim, J. (2021). Customers' Experiences of Compassion and Brand Attitude: Evidence From Low-Cost Carriers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687155>
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. (2017). Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation. In *Political Communication* (Vol. 34, Issue 1, pp. 1–5). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>
- Kotler & Armstrong. (1999). *How Advertising Works: What Do We Really Know?*
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry*. 5(10). <http://www.cisjournal.org/728>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lutz, R. J. (1975). *Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure*.
- McQuail. (1994). *Mean seizure duration Meantotal seizure duration Meannumber of treatments Methohexitone*.
- Meyer, J. P., Srinivas, E. S., Lal, J. B., & Topolnytsky, L. (2007). Employee commitment and support for an organizational change: Test of the three-component model in two cultures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 185–211. <https://doi.org/10.1348/096317906X118685>
- Muir, D. E., Weinstein, E. A., & Sample, J. (1973). The Concept and Use of Social Networks. In *292 I SOCIAL FORCES I* (Vol. 51). <http://sf.oxfordjournals.org/>
- Mustafa, A. (2020). Journal of Business and Social Review in Emerging Economies Factors of Viral Marketing that Affecting Customer's Satisfaction Case Study of Jordanian Restaurants under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2). www.publishing.globalcsrc.org/jbsee

- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., & van Noort, G. (2021). The role of facial expression and tie strength in sender presence effects on consumers' brand responses towards visual brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106628>
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 8).
- Richard, M. D., Allaway, A. W., & Womack, J. A. (1993). A Multilogit Model of Consumer Choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(1), 40–55. <https://doi.org/10.1080/10696679.1993.11501638>
- Skrob, J.-R. (2005). *Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. www.fh-kufstein.ac.at
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. In *Annals of the International Communication Association* (Vol. 44, Issue 2, pp. 139–156). Routledge. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Sukpanich, N., Chen, L.-D., & Lei-Da, C. (1998). *Measuring the Effectiveness of Web Advertising* (Vol. 124). <http://aisel.aisnet.org/amcis1998/124>
- Susan J, R. (1985). Effective Schools: Interpreting the Evidence. In *Source: American Journal of Education* (Vol. 93, Issue 3). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1085385>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media and Society*, 20(8), 2745–2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tricahyono, D., Widya Utami, L., & Safitri, W. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. <http://ssrn.com/abstract=1129351><http://ssrn.com/abstract=1129351>[Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=1129351](http://ssrn.com/abstract=1129351)[Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=1129351](http://ssrn.com/abstract=1129351)
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. In *Communication Research* (Vol. 30, Issue 5, pp. 504–529). <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>