

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam mencari beberapa topik untuk memberikan landasan dan perbandingan terkait dengan sistematika teori penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti selalu mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

<i>Penulis / Tahun</i>	<i>Variabel</i>	<i>Metode</i>	<i>Hasil/Kesimpulan</i>
(Susiyanto et al., 2023) Social Media Marketing Activities (SMMAs) as Stimulus on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator on @avoskinbeauty TikTok's Account	Surveillance, sharing of information, social interaction, attraction	<b>Populasi:</b> yang kenali produk Avoskin melalui media sosial TikTok dan follow akun TikTiknya @avoskinbeauty. <b>Sampel:</b> 205 <b>Teknik pengumpulan data:</b> kuisisioner <b>teknik analisis data:</b> Structural Equation Modeling (SEM), AMOS 26	Penelitian ini menggambarkan bahwa pemasaran melalui media sosial, terutama melalui TikTok Platform ini, dapat menjadi pertimbangan yang menguntungkan bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produknya menarik perhatian pasar luas. Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang diteliti memiliki pengaruh yang substansial berpengaruh dalam memberikan minat untuk mempunyai niat membeli produk yang ditawarkan.
(Azzariaputrie & Avicenna, 2023) Pengaruh Content marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign	Digital Marketing, Content marketing	<b>Populasi</b> : pelanggan SilverQueen berusia 18-24 Tahun yang mengomentari, menyukai, atau membagikan konten video kampanye Banyak Makna Cinta	Brand SilverQueen dapat memperjelas maksud dari pesan yang ada di setiap konten video TikTock-nya, baik dari sisi visual, audio, maupun kinestetik talent video. Sehingga, pelanggan dapat memahami isi pesan yang ada di setiap

<i>Penulis / Tahun</i>	<i>Variabel</i>	<i>Metode</i>	<i>Hasil/Kesimpulan</i>
Banyak Makna (Cinta)		<b>Sampel:</b> 100 <b>Teknik pengumpulan data:</b> kuisisioner <b>Teknik analisis:</b> regresi linier	konten video dengan baik dan bertahan menonton video tersebut sampai durasinya habis.
(Dewi, 2021) <i>Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content marketing</i>	<i>Content marketing, Customer Engagement and Customer Value</i>	<b>Populasi:</b> generasi milenial yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Negeri Malang yang sudah memiliki akun Tiktok dan setidaknya telah memposting konten di platform media sosial <b>Sampel:</b> 276 <b>Teknik pengumpulan data:</b> kuisisioner, wawancara <b>teknik analisis:</b> analisis jalur,	Hasilnya menunjukkan video di tiktok dengan durasi 15 detik hingga 60 detik mempunyai dampak bagi pengguna. Berbeda dengan platform media sosial yang ada, efektivitas penggunaan Tiktok memerlukan ketelitian dan kreativitas konten.
(Arya et al., 2022) Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?	<i>Waktu dan Tipe Konten</i>	<b>Populasi :</b> 9 akun bisnis kuliner yang memasarkan produknya di TikTok untuk konsumen Indonesia. <b>Sampel :</b> 815 <b>Teknik pengumpulan data :</b> analisis konten <b>teknik analisis :</b> regresi binomial negative, SPSS.	Waktu unggahan (hari unggah) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah interaksi (suka, bagikan, dan komentar). Hari yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah interaksi adalah Selasa dan Rabu karena dapat meningkatkan jumlah suka, bagikan, dan komentar. Tipe konten memiliki pengaruh signifikan secara bervariasi terhadap interaksi yang terjadi di TikTok. Berdasarkan uji regresi

<i>Penulis / Tahun</i>	<i>Variabel</i>	<i>Metode</i>	<i>Hasil/Kesimpulan</i>
			binomial negatif, unggahan dengan tipe konten informasi dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar.
(Ayu Safitri Kusuma Dewi et al., 2023) <i>The Factors That Influence TikTok Popularity As A Digital Marketing Technique To Grow Customer Engagement</i>	<i>Informativeness, unique, entertainment, co-creation</i>	<b>Populasi:</b> Seluruh pengguna TikTok di Lamongan khususnya di Kabupaten Lamongan. <b>Sampel: 100</b> <b>Teknik pengumpulan data: kuisisioner</b> <b>teknik analisis:</b> regresi linier berganda	Keinformatifan, keunikan, hiburan, dan kreasi bersama bersifat positif berkorelasi dan berpengaruh signifikan terhadap popularitas TikTok dengan koefisien sebesar determinasi sebesar 86,2%. Perusahaan TikTok harusnya bisa mempertahankannya dan meningkatkannya keempat variabel tersebut agar popularitas TikTok semakin meningkat
(Putra & Aulia, 2023) Pengaruh Content marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)	<i>Content marketing, Customer Engagement</i>	<b>Populasi</b> :yang pernah membeli Vidiodotcom atau melihat akun Tiktok Vidiodotcom di kota Bandung <b>Sampel :100</b> <b>Teknik pengumpulan data :kuisisioner</b> <b>teknik analisis</b> :skala likert, SPSS 25	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner berisi 40 pernyataan kepada 100 responden di Bandung, mayoritas karakteristik responden adalah pria sebanyak 64,4% dengan mayoritas berumur 22-27 Tahun sebanyak 46,2% dan mempunyai pengeluaran sebanyak Rp1.500.000- Rp3.000.000 sebanyak 39,4% dan mayoritas didominasi oleh pelajar/mahasiswa.
(Widyarti et al., 2024) Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Tingkat Customer	<i>Tiktok Content, Customer Engagement</i>	<b>Populasi</b> : pengikut akun tiktok Indobeautynesia <b>Sampel :151</b>	pengaruh variabel kualitas konten tiktok terhadap tingkat <i>Customer Engagement</i> diperoleh hasil nilai

<b>Penulis / Tahun</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
Engagement (Survei Pada Customer Indobeautynesia)		<b>Teknik pengumpulan data :kuisiner teknik analisis :</b> uji parsial t-test dan uji koefisien determinasi.	signifikan yang kurang dari 0.05 serta t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel. Hal ini memberikan dasar pengambilan keputusan menolak Ho dan menerima Ha. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas konten TikTok Wardah Beauty terhadap tingkat <i>Customer Engagement</i> .
(Ashari & Sitorus, 2023a) Pengaruh Content marketing terhadap Customer Engagement	<i>Content marketing, Media Sosial</i>	<b>Populasi :</b> Pelanggan Kopi Kenangan cabang ruko M. Toha Kota Tangerang <b>Sampel :</b> 64 <b>Teknik pengumpulan data :</b> kuisiner <b>teknik analisis :</b> korelasi, regresi, SPSS 25	Penelitian pada variabel ini berkorelasi kuat dan memiliki pengaruh yang signifikan antara <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Kopi Kenangan. Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> yaitu sebesar sebesar 52.8%.
(Rohadian & Amir, 2019) Upaya membangun Customer Engagement melalui media sosial Instagram (Studi kasus: online shop yang menjual produknya sendiri)	<i>Customer Engagement, Social media</i>	<b>Populasi :</b> Owner online shop yang menjual produk dengan brandnya sendiri, menggunakan media sosial Instagram, menggunakan Fitur Akun Bisnis Instagram, serta memiliki jumlah followers diatas 5,000. <b>Sampel :</b> 4 orang <b>Teknik pengumpulan data :</b> wawancara, observasi	

<i>Penulis / Tahun</i>	<i>Variabel</i>	<i>Metode</i>	<i>Hasil/Kesimpulan</i>
		<b>teknik analisis</b> : triangulasi data dan metode	
(Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2021) Pengaruh Content marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)	<i>Content marketing, Customer Engagement</i>	<b>Populasi</b> : Masyarakat DKI Jakarta yang pernah melihat dan mengikuti akun @authenticsid di Instagram dan berusia lebih atau sama dengan 17 Tahun. <b>Sampel</b> :150 <b>Teknik pengumpulan data</b> :kuisioner <b>teknik analisis</b> :Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.	Bahwa variabel <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> , variabel <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, variabel <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, variabel <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh <i>Customer Engagement</i> .

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini menyampaikan beberapa sumber mengenai variabel yang diteliti. Variabel tersebut akan digunakan acuan sebagai penelitian ini, berikut landasan teori yang digunakan pada penelitian ini :

### 1. Marketing mix theory

Teori Marketing Mix adalah sebuah kerangka kerja konseptual yang pertama kali dikembangkan oleh Neil Borden pada Tahun 1953 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh E. Jerome McCarthy dalam karyanya pada Tahun 1960-an. Konsep ini mengenali empat elemen kunci yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Variabel-variabel ini, dikenal dengan istilah 4P, mencakup Product, Price, Place dan Promotion (McCarthy, 1960). Produk meliputi barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

konsumen. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tempat mengacu pada lokasi atau saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka. Referensi terbaru yang relevan adalah dari Kotler dan Keller (2016).

TikTok memengaruhi elemen Produk dalam teori Marketing Mix dengan memungkinkan merek menyajikan konten visual yang kreatif dan menarik. Pengguna TikTok sering berinteraksi dengan merek melalui konten yang unik dan menarik, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan merek tersebut (Tuten & Solomon, 2018). Dalam aspek Harga, TikTok memungkinkan merek untuk menawarkan promosi khusus dan diskon eksklusif kepada para pengikutnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara positif (Kotler & Keller, 2016). Distribusi produk dapat dioptimalkan melalui TikTok, baik dengan mengarahkan pengguna langsung ke toko online maupun dengan mempromosikan ketersediaan produk di lokasi tertentu. Ini membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan aksesibilitas produk (Tuten & Solomon, 2018). Promosi di TikTok sangat efektif dengan memanfaatkan konten video singkat dan tren viral. Merek dapat menggunakan algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas konten mereka dan membuat kampanye promosi yang kreatif dan menarik (Smith & Zook, 2019).

Integrasi antara TikTok dan teori Marketing Mix menggambarkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong konversi secara efektif di era digital yang terus berkembang.

## 2. *Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses komunikasi yang menyebar secara berantai (Wang & Wu, 2021). Konsepnya terinspirasi dari cara virus berkembang biak, di mana pesan atau konten pemasaran berusaha menyebar luas dengan cara mengundang pengunjung website dan mendorong mereka untuk

merekomendasikan kepada orang lain yang mungkin tertarik. Strategi ini bertujuan untuk menghubungkan pesan atau konten kepada konsumen potensial, mendorong mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, serta mempromosikan kepada orang lain (Sigar et al., 2021).

*Viral Marketing* adalah sebuah strategi yang menggunakan konten menarik dan mudah dibagikan untuk dengan cepat meningkatkan kesadaran merek secara luas melalui media sosial, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk tujuan ini. TikTok memiliki algoritma yang memfasilitasi penyebaran cepat konten viral melalui halaman "For You," memungkinkan video yang banyak mendapat interaksi dilihat oleh jutaan pengguna dalam waktu singkat (Zhang & Rau, 2020). Selain itu, TikTok mendorong pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content), yang meningkatkan autentisitas dan kepercayaan konsumen terhadap kampanye pemasaran. Fitur tantangan berbasis hashtag (hashtag challenges) yang populer di TikTok juga mendorong partisipasi massal dan interaksi tinggi, sementara influencer di platform ini dapat mencapai audiens yang luas dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok secara signifikan meningkatkan kecepatan dan jangkauan penyebaran kampanye viral, serta mengubah sikap dan preferensi konsumen terhadap merek secara positif (Kemp, 2021).

### **3. Media sosial**

Media sosial atau jejaring sosial, yang merupakan bagian dari media baru, menunjukkan tingkat interaktif yang sangat tinggi. Media sosial didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dengan mudah. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah beberapa bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat global (Dwi & Watie, 2011).

Media sosial marketing adalah segala bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan merek, pengingat, dan menggerakkan aksi terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya, menggunakan alat-alat di web sosial seperti

blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis dapat lebih dekat dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan mereka, merespons pertanyaan calon pelanggan secara cepat, memantau pesaing di pasar, serta meningkatkan lalu lintas website. Khususnya saat menargetkan generasi milenial, media sosial menjadi alat pemasaran yang tak terbantahkan, dengan syarat bahwa pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dan sesuai (Rohadian & Amir, 2019c).

Media sosial membuka jalur komunikasi dua arah, memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka serta cara yang efektif untuk meresponsnya. Melalui umpan balik dari pengguna atau observasi percakapan di platform media sosial, perusahaan dapat mempelajari tentang kebutuhan pelanggan, yang dapat mengarah pada keterlibatan pelanggan dalam proses co-creation (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

#### 4. *Customer Engagement*

Customer engagement adalah konstruksi perilaku yang melampaui perilaku pembelian dan juga dapat dilihat sebagai perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, yang dihasilkan dari motivasi seperti dari mulut ke mulut, rekomendasi, melayani pelanggan lain, blogging, dan memberikan ulasan (van Doorn et al., 2010). *Customer Engagement* adalah keadaan motivasi berdasarkan pengalaman kreatif dan interaktif pelanggan dengan agen/ objek fokus (misalnya sebuah merek) sebagai pusat hubungan layanan (Brodie et al., 2011). Keterlibatan terjadi dalam kondisi yang berbeda-beda, bergantung pada konteks spesifik, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan pelanggan yang berbeda. Terdapat proses pertukaran relasional yang dinamis dan berulang yang membentuk keterlibatan individu dan intensitas nilai hubungan mereka dengan penawaran dan produk, atau aktivitas organisasi yang diprakarsai pelanggan dari suatu organisasi (Vivek et al., 2012).

Menurut definisi ini, customer engagement mengubah pelanggan menjadi penggemar yang tetap setia terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Selanjutnya (Pansari & Kumar, 2017) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme apresiasi pelanggan terhadap perusahaan melalui kontribusi

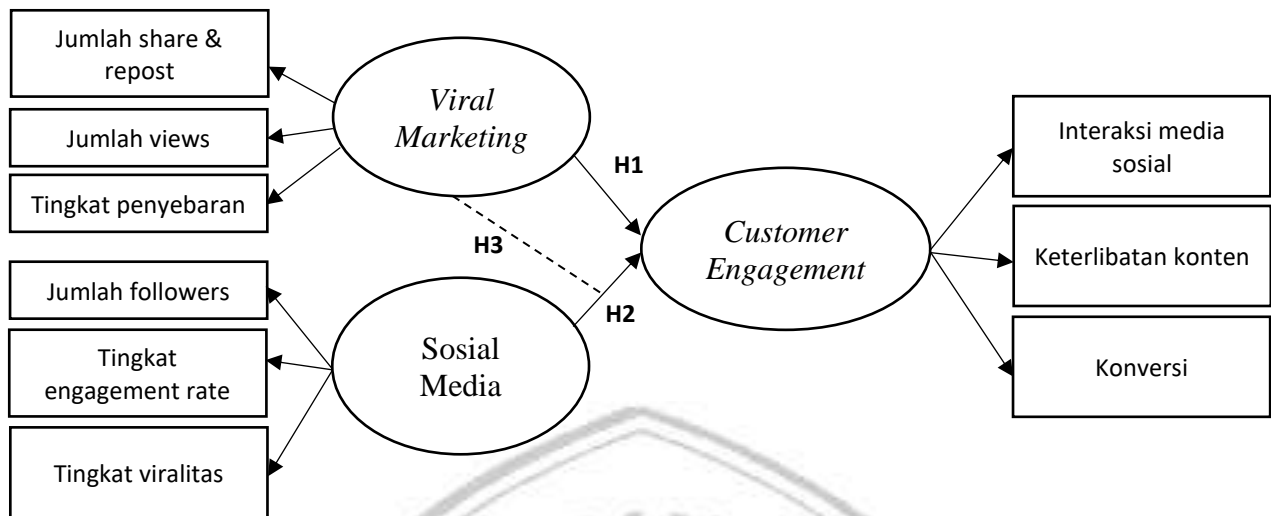


langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung dilakukan melalui pembelian atau partisipasi langsung dengan merek, sedangkan kontribusi tidak langsung berupa keterlibatan, rekomendasi, umpan balik, bahkan saran dari pelanggan ke pelanggan lain melalui media sosial tentang merek sebuah umpan balik maupun saran (Ashari & Sitorus, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Retail Economics (2020) dan GetCraft (2020), eksekutif bisnis menilai bahwa *Customer Engagement* menjadi prioritas utama dalam semua inisiatif bisnis. *Customer Engagement* dianggap krusial dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan bagi perusahaan. Konsep ini melibatkan interaksi aktif antara konsumen dan merek melalui berbagai aspek sosial seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Hollebeek, 2011). Dalam konteks strategi media sosial, penting untuk mengukur dampak dari setiap unggahan dan iklan secara menyeluruh (Lariscy et al., 2009). Respons konsumen, yang tercermin dalam jumlah like dan komentar, dapat memberikan gambaran mengenai popularitas dan dampak sebuah konten. Semakin banyak like dan komentar yang diterima, semakin besar respon yang ditimbulkan dari konsumen, menunjukkan adanya hubungan yang intens dan positif antara merek dan konsumen. Selain itu, jumlah like dan komentar yang signifikan juga meningkatkan visibilitas merek di mata khalayak luas (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2021).

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Kerangka pikir digunakan untuk mengilustrasikan objek penelitian, dimana objek tersebut akan menjadi variable yang akan memicu asumsi-asumsi dasar yang dibentuk peneliti. Pemilihan kedua variabel ini berdasarkan pada variabel yang dianggap cocok dengan karakteristik responden di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Customer Engagement* sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Viral Marketing* dan Sosial Media.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, maka susunan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Hubungan antara *Viral Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Pemasaran viral efektif dalam meningkatkan *Customer Engagement* karena memanfaatkan sifat interaktif dan partisipatif dari media sosial. Studi terbaru oleh Ali dan Anwar (2023) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran viral yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *Customer Engagement* melalui penyebaran konten yang menarik dan mudah dibagikan. Penelitian ini mengungkap bahwa konten viral tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mendorong interaksi yang lebih dalam dengan audiens target (Ali & Anwar, 2023).

Penelitian lain oleh Smith dan Taylor (2022) menemukan bahwa pemasaran viral dapat menciptakan efek "network externality", di mana semakin banyak orang yang terlibat dengan konten, semakin besar kemungkinan konten tersebut mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan keseluruhan (Smith & Taylor, 2022). Ini

menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek melalui interaksi yang berkelanjutan dan partisipasi aktif. Menurut Kim et al. (2021), pemasaran viral juga meningkatkan *Customer Engagement* dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, yang memotivasi pelanggan untuk terus berinteraksi dengan konten dan merek (Kim et al., 2021). Temuan ini didukung oleh studi Hollebeek et al. (2020) yang menegaskan bahwa *Customer Engagement* dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan relevansi konten yang disajikan (Hollebeek et al., 2020).

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

## **2. Hubungan antara Sosial Media terhadap *Customer Engagement***

Hasil Penelitian Shahid, H (2019) dengan judul penelitian Effectiveness of Social Media Marketing menunjukkan bahwa Sosial Media marketing berkorelasi positif dengan *Customer Engagement* dan quality of content, user experience dan frequency of visit memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Selain itu hasil penelitian Hidayat dan Martini (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh social media marketing terhadap *Customer Engagement* di Buttonscarves.

Banyak penelitian telah meneliti bagaimana media sosial, terutama TikTok, mempengaruhi interaksi pelanggan dalam pemasaran digital. Sebuah penelitian terbaru menunjukkan bahwa TikTok berdampak besar terhadap keterlibatan pelanggan melalui konten yang viral dan interaktif (Contemporary Management Research, 2023). Dengan menggunakan algoritma yang mempromosikan konten emosional dan kreatif, platform ini memungkinkan merek untuk memperkuat hubungan dengan audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong partisipasi aktif pengguna (Smith et al., 2022). Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun komunitas yang setia, serta meningkatkan penjualan online. Berdasarkan

uraian diatas, diperkuat oleh berbagai teori serta beberapa penelitian terdahulu, dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

### **3. Hubungan Sosial Media pada *Customer Engagement* dengan moderasi *Viral Marketing***

Viralitas atau *Viral Marketing* menjadi sebuah fenomena yang dapat digambarkan layaknya virus dalam strategi pemasaran online, fenomena ini menjadikan *Viral Marketing* campaigns dengan mudah tersebar ke masyarakat dan dapat menunjukkan efek yang luar biasa bagi pemasaran produk khususnya pengenalan dan kesadaran akan produk (Andini, 2014). Menurut Granata & Scozzese (2018) bahwa sarana digital media sosial dengan mudah meningkatkan word of mouth secara berlebihan dan cepat yang dapat memberikan kontribusi pada engagement produk jika dijadikan sebagai materi pemasaran. *Viral Marketing* dalam pemasaran digunakan sebagai alat yang paling ampuh untuk meningkatkan kinerja pemasaran khususnya kedekatan dengan pelanggan (Riani & Samatan, 2020). Menjadi strategi pemasaran yang cukup ampuh, *Viral Marketing* menggunakan semua fitur dalam media sosial dengan melibatkan emosi dan kejadian-kejadian yang sedang eksis saat ini dalam meningkatkan kinerja media sosial bisnis (Bhatti et al., 2020) kondisi ini dijadikan sebagai materi pemasaran yang baik bagi pelaku usaha. Pemanfaatan kampanye viral dalam pemasaran memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kedekatan dan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk (Syahidah, 2021).

H3: *Viral Marketing* memperkuat pengaruh Sosial Media terhadap *customer engagement*.