

ABSTRAK

Penggunaan sosial media saat ini kian beragam pemanfaatannya. Adanya konten TikTok yang menarik menjadikannya viral yang dipicu adanya aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya. Fenomena tersebut terjadi pada produk F&B yaitu Banaaca. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh viral marketing di TikTok terhadap minat beli produk Banaaca di Yogyakarta. Teori yang diterapkan yaitu *Elaboration Likelihood Model*. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 113. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* di terhadap minat beli sebesar 86,1% dengan kategori korelasi sangat kuat. Dari teori *Elaboration Likelihood Model* pada penelitian ini menghasilkan bahwa seseorang dalam mengolah pesan melalui dua jalur yang berbeda yaitu jalur sentral dan jalur pariperal yang menentukan individu akan terpengaruh atau tidak. Hasilnya, sebagian besar responden mengolah pesan melalui rute sentral. Dari hasil penelitian menyarankan perusahaan untuk lebih *aware* terhadap media sosial sehingga dapat memanfaatkannya optimal dalam kegiatan pemasaran.

Kata kunci : *Viral Marketing, Minat Beli, Elaboration Likelihood Model*

ABSTRACT

The use of social media today is increasingly diverse in its utilization. The existence of interesting TikTok content makes it viral which is triggered by activities carried out by its users. This phenomenon occurs in F&B products, namely Bunaaca. This study aims to determine the effect of viral marketing on TikTok on the purchase intention of Bunaaca products in Yogyakarta. The theory applied is the Elaboration Likelihood Model. This study uses quantitative methods with 113 respondents. The results showed that there was an influence of viral marketing on purchase intention of 86.1% with a very strong correlation category. From the Elaboration Likelihood Model theory in this study, it results that a person processes messages through two different pathways, namely the central pathway and the peripheral pathway which determines whether an individual will be affected or not. As a result, most respondents process messages through the central route. The results of the study suggest that companies should be more aware of social media so that they can utilize it optimally in marketing activities.

Keywords : *Viral Marketing, Purchase Intention, Elaboration Likelihood Model*