

# Jaringan Penularan Emosional Pada *Viral Marketing*: Studi Netnografi Pada Iklan Pantene

Francisca Bertha Vistika Putri, Daniel Susilo, Agustinus Rusdianto Berto

Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

email: [francisca.bertha@student.umn.ac.id](mailto:francisca.bertha@student.umn.ac.id), [daniel.susilo@umn.ac.id](mailto:daniel.susilo@umn.ac.id),  
[agustinus.berto@umn.ac.id](mailto:agustinus.berto@umn.ac.id)

## Abstract

*In early January 2022, Pantene Indonesia made a breakthrough in promoting hair care products with male model Keanu Angelo. Pantene was previously known as a hair care brand that used female models in its advertising. In this ad, Pantene seems to emphasize both gender roles and humor, which makes the ad go viral. People are commenting on Pantene Indonesia's Youtube account because the virality of Pantene's ads is inseparable from the emotional transmission. This study aims to explore the forms of emotion contagion in communication networks and the process of emotion transmission to generate viral advertisements. Regarding the research, it is a descriptive qualitative research using netnography on the culture of the digital world arising from comments on YouTube Pantene Indonesia's Pantene Miracles Hair Supplement Ads. Concepts used by researchers are viral marketing, emotional contagion, humor, and gender roles. According to the study, ads that combine gender roles and humor can evoke laughter, humor, and positive responses, but a small percentage of Internet users express negative impressions. increase. The networks formed are the positive and negative emotion communication network, the positive and negative gender communication network, and the negative positive humor communication network. Meanwhile, the appeal of relevance, product, trust, motivation, and even illusion creates an emotional contagion that drives.*

*Keywords: Emotional Contagion, Viral marketing, Gender roles, Humor*

## Abstrak

Pantene Indonesia membuat gebrakan dalam mengiklankan produk perawatan rambutnya dengan model pria Keanu Angelo, meskipun sebelumnya Pantene dikenal sebagai merek perawatan rambut yang menggunakan model wanita. Dalam iklan ini, Pantene terlihat ingin menggabungkan peran gender dan humor yang ternyata mampu membuat iklan ini menjadi viral. Viralnya iklan Pantene tidak lepas dari penularan emosi, begitu komentar orang-orang di akun YouTube Pantene Indonesia (Putri et al., 2022). Dalam penelitian ini ingin melihat bentuk jaringan komunikasi transmisi emosi dan proses transmisi emosi hingga menghasilkan iklan viral. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode netnografi untuk melihat budaya di dunia digital yang terbentuk dari komentar pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement di YouTube Pantene Indonesia. Istilah yang digunakan peneliti adalah viral marketing, emotional contagion, humor dan gender role. Studi ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna Internet memberikan tanggapan negatif ketika iklan yang menggabungkan peran gender dan humor dapat menimbulkan tanggapan positif yang mengekspresikan tawa dan kegembiraan. Jaringan yang terbentuk adalah jaringan komunikasi emosional positif dan negatif, jaringan komunikasi seksual positif dan negatif, jaringan komunikasi humor positif dan negatif. Pada saat yang sama, terjadi penularan emosi melalui relevansi, produk, kepercayaan, motivasi dan juga daya tarik ilusi.

**Kata Kunci:** Penularan Emosional, Viral Marketing, Peran gender, Humor

## PENDAHULUAN

Dalam periklanan, pesan pemasaran berbasis gender seringkali memiliki kelebihan dan kekurangan. Ada banyak cara untuk meredakan ketegangan ketika sebuah perusahaan ingin menampilkan peran gender dalam sebuah iklan. Humor dipandang sebagai sarana untuk mengurangi dampak negatif dari peran gender dan juga mempromosikan kontra-stereotipe karena terkesan membuat konsumen tidak kritis (Eisend, 2019). Pantene Indonesia berusaha memadukan seks dan humor. Lebih spesifiknya, pada Januari 2022, Pantene Indonesia merilis iklan yang tidak biasa, yakni menggunakan pria sebagai model iklannya. Hal ini membedakannya dengan model Pantene lainnya yang mewakili wanita Indonesia dengan sifat lemah lembut.

Iklan yang dimaksud adalah Pantene Miracles Hair Supplement New yang dibintangi oleh Keanu Angelo yang dikenal sebagai pria tetapi bertingkah seperti wanita dan terkesan emosional. Di Indonesia, pria yang menyimpang atau lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT) seperti Keanu kerap dikritik. Di sisi lain, aksi Pantene yang kerap memadukan sisi marah Keanu dengan humor, mendapat sambutan positif bahkan viral. Hal itu terlihat dari jumlah penonton pengumuman di akun YouTube resmi Pantene yang mencapai 45 juta penayangan dalam enam bulan penayangan. Iklan ini juga menerima lebih dari 9.400 komentar. Komentar yang dibuat lebih positif, baik itu memuji Pantene yang mengesankan serta akting Keanu.

Berbicara mengenai *viral advertising* atau yang lebih dikenal dengan viral marketing sebenarnya merupakan bagian dari komunikasi

pemasaran. Pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek atau tujuan pemasaran lainnya dengan mendorong orang untuk mengomentari konten online ((Schiffman & Wisenblit, 2019). Viralitas biasanya tercipta dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya karena menimbulkan kesan tertentu ((Hendrayati & Pamungkas, 2020)

Viral marketing sendiri dianggap sebagai cara yang efektif untuk menyebarkan pesan ke banyak orang melalui *direct word-of-mouth* (WOM) atau *electronic word-of-mouth* (E-WOM)(Coritama et al., 2022). Bahkan, jika pengiklan dapat membuat iklannya menjadi viral, itu dianggap sebagai ide yang cerdas, mengejutkan, atau sangat informatif (Chaffey & Smith, 2017) Selain itu juga menjadi sumber pemasukan yang besar atau bahkan kerugian yang besar akibat pengaruh positif dan negatif dari iklan ((Hendrayati & Pamungkas, 2020). Di sisi lain, tantangannya adalah membuat iklan bertahan lama, bahkan jika diulang untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Bhattacharya et al., 2019).

Secara umum, viral marketing diterima secara positif karena perusahaan sengaja mengembangkan konsep tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang pesan pemasaran dengan cara yang ditargetkan untuk mencapai tujuannya. Ada empat elemen yang dapat digunakan untuk menyebarkan iklan. Empat kunci tersebut adalah hiburan, kemarahan, kredibilitas dan informasi (Tricahyono et al., 2019).

Viral marketing dianggap sebagai cara yang paling menarik dan efektif untuk mendapatkan perhatian publik dengan

menanyakan bagaimana orang lain menyiarkan pesan yang dibuat oleh pemasar (Scoot, 2007). Viral marketing tidak hanya digunakan untuk menunjukkan kegiatan pemasaran sebagai terselubung, tetapi juga dapat merujuk pada kasus di mana seseorang mengirimkan pesan iklan, seperti iklan YouTube atau rekomendasi produk lainnya, yang sengaja diedarkan di antara individu tersebut (Stephan Dhal, 2018).

Adapun informasi pemasaran yang viral layaknya virus yang diterima banyak orang dan menulari orang lain. Dengan kata lain, sebuah iklan menjadi viral ketika seseorang memutuskan untuk menyebarkannya ke anggota jejaring sosial lainnya dengan mengirimkan pesan kepada orang tersebut (Petrescu, 2014). Penyebarannya bisa offline dan online, yang penting bisa mempengaruhi konsumen lain di web melalui strategi *word of mouth*.

Hal yang mendukung viral marketing adalah berbagai platform internet. Selain itu, transmisi pesan dari pengguna ke pengguna, daya tarik dan kualitas hiburan berbeda, sehingga orang melanjutkannya di jejaring sosial mereka, konten viral bersifat provokatif, kreatif, dan biaya biasanya rendah saat menggunakan jejaring sosial menjadi (Petrescu, 2014).

Didorong oleh fenomena WOM, jejaring sosial menjadi platform ideal untuk pemasaran viral. Gagasan utama pemasaran adalah menargetkan sekelompok kecil orang (meyakinkan mereka untuk menggunakan suatu produk) tetapi menyebarkannya melalui jejaring sosial (Alhaji & Rokne, 2018). Dengan jaringan ini, diseminasi berlangsung dalam waktu singkat dan biasanya membutuhkan sedikit usaha, namun hasilnya sangat berharga (Reichstein & Bruschi,

2019). Pengiklan tertarik untuk mengukur nilai sebuah node jaringan karena dapat memicu penyebaran pesan ke konsumen atau pengguna media sosial lainnya. Model jaringan yang dibentuk oleh viral marketing ditemukan mengarah pada model maksimalisasi pengaruh (Alhaji & Rokne, 2018). Model ini berkaitan dengan menemukan subset kecil dari jaringan sosial yang memaksimalkan penyebaran pengaruh.

Salah satu elemen yang sering digunakan oleh iklan viral di Indonesia adalah hiburan. Iklan hiburan digambarkan dengan pesan-pesan yang membawa kegembiraan dan biasanya merupakan pesan-pesan lucu yang membangkitkan minat masyarakat (Yeo et al., 2020). Pesan lucu mendorong iklan untuk dibagikan. Hal ini diimplementasikan oleh Pantene Indonesia. Humor merupakan salah satu unsur yang termasuk dalam unsur hiburan. Humor adalah stimulus yang menimbulkan tawa dan kesenangan, atau dikenal dengan istilah wit, suatu kondisi psikologis yang berhubungan dengan bercanda, menceritakan lelucon dan perbedaan individu dalam kecenderungan untuk tertawa atau menghibur orang lain (Warren et al., 2018). Selain itu, Warren berpendapat bahwa humor adalah bagian dari komedi, apresiasi humor, produksi komedi, dan selera humor. Ketika seseorang mengalami efek humor, sebenarnya dapat mempromosikan tujuan hedonis yaitu mempromosikan emosi positif dan membantu konsumen mengatasi stress dan kecemasan, membantu konsumen terhubung dan memperkuat hubungan interpersonal.

Ada empat jenis humor, yaitu afiliasif, agresif, self-enhancing dan self-destructive

(Martin et al., 2003). Sementara itu, affiliative humor merupakan humor positif yang didesain untuk meningkatkan kohesi kelompok. Humor agresif adalah humor negatif yang meremehkan orang lain untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi. Humor yang meningkatkan diri sendiri adalah humor yang mempromosikan kesejahteraan untuk mendapatkan persetujuan orang lain. Humor yang mencela diri sendiri adalah komedi yang mempermalukan diri sendiri untuk mendapatkan pengakuan atau disukai orang.

Dengan humor yang mengalahkan diri sendiri ini, mengolok-olok diri sendiri, mengolok-olok kekurangan seseorang atau menertawakan diri sendiri, bahkan secara berlebihan, tampaknya berhasil sebagai metode koping dan karenanya harus didorong untuk menggunakannya dengan lebih baik (Heintz & Ruch, 2018). Selain itu, humor dibagi menjadi empat yaitu berdasarkan teknik bahasa, logika, identitas. dan tindakan (Berger, 2014).

Orang yang melihat iklan dapat bereaksi positif dan negatif pada iklan yang berbau gender. Kadang bisa menunjukkan baik dan buruk karena seseorang merasa sakit hati atau tidak cocok dengan budayanya. Oleh karena itu, kehati-hatian harus dilakukan saat memasuki elemen ini. Salah satunya menggunakan unsur humor yang dipadukan dengan musik atau warna untuk menghibur (Eisend, 2019). Jika dirancang dengan benar, iklan yang menampilkan citra perempuan dan laki-laki nonstereotip sebenarnya dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan merek secara positif (Åkestam et al., 2021).

Topik sensitif, terutama masalah seksual, tidak dapat dimasukkan dalam iklan tradisional

seperti televisi karena ekspektasi audiens target tertentu. Iklan viral umumnya tidak menghindari peran media sosial dalam membagikan konten ini. Salah satu yang bisa digunakan untuk menyebarkan iklan adalah Youtube. India sendiri memiliki 127 juta pengguna YouTube pada Januari 2022, terbesar ketiga setelah India dan Amerika Serikat (Dini, 2022), yang memberikan dampak dramatis (Kröger & Gilles, 2021). Harapannya, konten yang dibuat akan dibagikan kepada rekan-rekan yang terhubung secara sosial secara online. Yang membuat orang mengomentari sebuah iklan viral adalah penularan emosi, yaitu penularan emosi. Sebuah penelitian menyimpulkan bahwa penularan emosi adalah kunci utama pemasaran viral (Baltezarevic et al., 2016). Dengan kata lain, pemasaran maskulin mungkin dapat membantu bisnis membentuk hubungan emosional dengan konsumen.

Dengan kata lain, pemasaran maskulin mungkin dapat membantu bisnis membentuk hubungan emosional dengan konsumen. Penularan emosi dapat menjadi strategi yang sangat efektif dan menarik dalam komunikasi dan periklanan, dan juga membantu pemasar meningkatkan pendekatan bisnis mereka (Herrando & Constantinides, 2021).

Penularan emosional dapat berupa oleh ekspresi wajah, interaksi interpersonal tidak langsung, dan/atau mengamati perilaku orang lain dalam interaksi langsung dan tidak langsung (Herrando & Constantinides, 2021). Orang secara spontan atau otomatis meniru wajah, suara, postur, gerakan, atau perilaku orang lain selama interaksi sosial dan mencoba menangkap emosi orang lain tersebut (Meng et al., 2021).

Padahal, mediasi emosional menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pesan pemasaran didasarkan pada perasaan seperti kegembiraan, rasa hormat, semangat, dan kepercayaan, yang sebenarnya dapat mendorong minat untuk membeli barang dan jasa (Meng et al., 2021).

Penularan emosi terjadi ketika perasaan seseorang menjadi mirip dengan perasaan orang lain akibat paparan terhadap perasaan orang tersebut (Steinert, 2021). Misalnya, orang dalam suatu iklan dapat berkomentar atau membalas iklan tersebut, karenakomentar atau reaksi orang dapat mempengaruhi iklan tersebut. Bisa juga karena mereka puas dengan video yang ditampilkan. Saat merancang viral marketing, transmisi emosi dapat dipercepat dengan teknologi digital dan media sosial karena memfasilitasi ekspresi dan komunikasi emosi. Ungkapan dan komunikasi ini tidak terbatas pada orang-orang terdekat saja.

Hal yang membuat orang berkomentar adalah kesamaan, relevansi, kepercayaan, motivasi dan ilusi daya tarik produk (Czarnecka & Mogaji, 2020). Daya tarik produk mengacu pada gambar dan teks yang menjelaskan mengapa mereka berhubungan dengan produk yang diiklankan. Daya tarik relevansi adalah orang akan berkomentar ketika dianggap relevan dengan kehidupannya, artinya tidak semua iklan akan menarik semua konsumen karena pesannya mungkin hambar atau tidak perlu.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah daya tarik kepercayaan pada iklan. Dengan kata lain, masyarakat mengomentari iklan Pantene, apakah Keanu percaya dengan produk tersebut atau tidak. Kemudian motivasi tersebut berkaitan dengan bagaimana pemirsa dapat menjangkau

iklan tersebut. Konsumen merasa termotivasi untuk bertindak setelah melihat sebuah iklan (Czarnecka & Mogaji, 2020). Yang terakhir adalah ilusi. Ilusi tersebut lebih kepada mendorong orang untuk menjadi seperti Keanu dalam iklan Pantene yang memiliki rambut indah dengan begitu mudahnya, meski pada kenyataannya mungkin tidak cocok untuk semua orang.

Bentuk emosional dari viral marketing menurut Dobeles et al. (2007) menjadi terkejut, gembira, sedih, marah, takut, jijik (Dobeles et al., 2007) Perasaan kaget muncul ketika produk, layanan, atau fungsi yang diproduksi tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, perasaan senang muncul ketika tujuan tercapai atau tergantung pada apa yang disukai dan diinginkan. Sedih rasanya ketika sedang tidak enak badan atau karena pengalaman yang menakutkan. Kemarahan adalah emosi yang menyinggung karena ketidakadilan atau pelanggaran pribadi. Perasaan takut ketika orang merasa sakit, bahaya tertentu sudah dekat. Jijik untuk beberapa alasan menjijikkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki jaringan komunikasi yang terdiri dari penularan emosi, dan setidaknya ada satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mendorong penyebaran iklan yang menggabungkan hiburan, yaitu humor dengan seks.

Marc G. Weinberger dan rekan menulis salah satu studi tentang pengaruh iklan humor. Studi ini mengkaji respon audiens terhadap penggunaan agresi komedi dalam iklan dan bagaimana hal itu membatasi keefektifannya. Dengan menggunakan metode eksperimental,

iklan dengan agresi humor yang jelas tampaknya mampu memberikan efek positif dalam jangka pendek dan panjang (Weinberger & Gulas, 1992). Penelitian ini tidak seperti yang terlihat ketika humor dikaitkan dengan peran gender. Jenis kelamin responden bahkan dilihat sebagai pengaruh.

Membuat iklan yang merendahkan stereotip gender tidaklah mudah. Seperti yang disarankan, itu harus dikombinasikan dengan humor. Humor juga tidak bisa begitu saja dikaitkan dengan peran gender dalam sebuah iklan. Apalagi jika menyangkut humor yang berbau kekerasan. Ketika sebuah iklan muncul, itu menghasilkan keuntungan dan kerugian.

Humor dipandang sebagai cara untuk mengurangi efek negatif dari peran gender dan juga untuk membantu melawan stereotip, karena konsumen tampaknya tidak kritis dan iklan dapat dibuat dengan musik atau warna untuk hiburan (Eisend, 2019). Iklan dengan representasi perempuan dan laki-laki non-stereotip sebenarnya dapat mengarah pada iklan positif dan sikap merek di antara khalayak yang terpapar, sehingga pemasar harus terus mengembangkan representasi gender non-stereotip dalam iklan merek (Åkestam et al., 2021). Secara tidak langsung, pemasar sebenarnya ingin meng-counter klise tersebut.

Deaux da Luwis (1984) menyatakan bahwa stereotip gender dicirikan oleh empat dimensi, yaitu karakteristik fisik, perilaku peran, situasi pekerjaan dan sifat karakter (Åkestam et al., 2021). Penggambaran gender non-stereotipikal dalam iklan diberikan ketika iklan tersebut tidak menampilkan ciri fisik, perilaku peran, posisi profesional, atau ciri kepribadian

stereotip jenis kelamin, misalnya menampilkan wanita yang kurang kurus atau pria yang kurang berotot. Goffman (1976) menemukan lima bentuk stereotip, yaitu konfigurasi, ukuran relatif, penaklukan ritual, sentuhan perempuan, dan keluarga (Jones, 1991). Klasifikasi fungsional adalah deskripsi laki-laki dalam posisi manajerial sementara.

Di dalam periklanan sendiri sebenarnya citra pria dapat dilihat dari “12 Shades of Light” (Rachmad Rinata et al., 2022). Adapun citra yang ditampilkan bisa berupa pria yang cantik, yang lembut, flamboyan, anggun, misterius, pria seksi, pria yang polos, yang sensual, pria menawan, pria baik, imut dan juga pria berani.

Sementara itu citra-citra tersebut bisa divisualisasikan dengan gaya rambut, efek pencahayaan, penggunaan warna pada iklan, gaya berbusana dari model iklan, ekspresi dan gestur tubuh. Dalam iklan Pantene, Keanu tampak menunjukkan dari gaya rambut dan juga ekspresi serta gestur tubuh.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, suatu bentuk penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami pengalaman budaya sebagaimana tercermin dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial ((Kozinets, 2019). Memahami hal ini, bisa dengan melihat sisi komunikasi secara online atau isi konten. Sedangkan budaya yang dimaksud dalam netnografi adalah budaya yang hadir dalam percakapan media sosial dan bukan budaya saat berkomunikasi secara offline.

Dalam jaringan netnografi, yang terpenting adalah mempelajari, mengungkapkan,

dan juga memahami fenomena dunia sosial dan kemampuan untuk mengubah realitas di bawah pengaruh teknokultur (Kozinets, 2015). Proses yang terlibat adalah wawancara, memilah data, pengarsipan, observasi online dan partisipasi aktif dalam pengumpulan data, visualisasi, analisis tematik, dan presentasi retorika tingkat lapangan (Kozinets, 2019).

Netnografi tidak lepas dari perkembangan teknologi dan media sosial yang telah mengubah cara hidup manusia di Internet. Komunitas virtual membentuk jaringan sekelompok manusia di Internet. Menurut Kozinets ada enam bentuk jaringan (Kozinets, 2015). Pertama, broadcast network, yaitu percakapan media sosial yang berfokus pada beberapa akun media sosial yang ditemukan pada isu atau peristiwa nyata. Kedua, jaringan pendukung, atau pengguna, dibagi menjadi beberapa kelompok orang yang dapat mendiskusikan hobi, topik profesional, konferensi, semuanya adalah anggota komunitas. Ketiga, jaringan kelompok merek, atau pengguna media sosial, dibagi menjadi beberapa kelompok kecil, dan setiap kelompok biasanya memiliki sedikit interaksi satu sama lain. Keempat, kelompok komunitas, yakni mereka yang berdiskusi media sosial, dibagi menjadi beberapa kelompok dan terbentuk tautan, misalnya diskusi tentang topik media global. Kelima, jaringan penyiaran, atau diskusi yang membentuk grup baru dan mengarah ke satu akun pengguna, biasanya adalah pengguna yang dikenal sebagai pemberi komentar. Keenam, jaringan pendukung adalah percakapan yang ditandai dengan satu akun tempat Anda terhubung ke beberapa pengguna media sosial, seperti layanan

pelanggan perusahaan. Kajian tentang iklan Pantene ini termasuk dalam kajian kelompok merek.

Langkah-langkah dalam netnografi adalah melakukan pengumpulan data, analisis data dan penulisan atau penyajian data. Menurut Kozinets, netnografi menggunakan empat teknik pengumpulan data. Teknik meliputi penelitian, komunikasi, pencelupan diri dan juga integrasi (Kozinets, 2019).

Langkah pertama adalah studi yang dilakukan untuk mendapatkan kekuatan yang digunakan dalam studi. Tahap kedua adalah interaksi, yaitu interaksi dengan data, membuat dan mencoba menghubungkan dengan data yang dipelajari. Langkah ketiga adalah pencelupan. Kozinets mengatakan bahwa pencelupan adalah langkah untuk membenamkan diri dalam orang atau komunitas yang dipelajari (Kozinets, 2019). Langkah keempat adalah integrasi, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini, baik arsip berupa komentar pada iklan Pantene Miracles Supplement Hair, maupun observasi peneliti melihat iklan dan membaca komentar di media sosial, adalah terintegrasi dan kemudian dianalisis.

Menurut Kozinets (2015), netnografi adalah penelitian multi metode yang menggabungkan beberapa metode baik online maupun offline (Kozinets, 2019). Misalnya melalui wawancara, videografi, pengamatan netnografi atau model triangulasi lain agar penelitian lebih dalam dan memberikan pemahaman emosional tentang kebutuhan dasar, keinginan dan makna yang tertanam dalam jejak digital (Kozinets, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk

mencari data melalui netytic dan gephi. Pada tahap ini kita melihat jaringan yang muncul dan mengadaptasinya dengan model jaringan viral marketing yaitu maximization of influence. Kemudian mengamati komentar-komentar tersebut dan mencocokkannya dengan konsep penularan emosi, humor dan juga seks. Langkah terakhir adalah wawancara online dengan dua orang di jejaring sosial. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk membuktikan bahwa mereka tertarik dengan iklan Pantene, sehingga mereka memberikan komentar terhadap iklan tersebut.

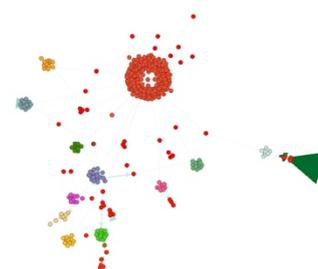
Teknik analisis data netnografi dapat dilakukan dalam beberapa langkah. Menurut Kozinet (2019), operasi pengumpulan, atau persiapan data, memiliki lima tahap, proses pengkodean, yang merupakan bagian penting dari proses analisis terperinci berdasarkan pengembangan teori, menggabungkan kode menjadi elemen baru, membuat katalog operasi yang berguna, misalnya membandingkan elemen data kualitatif, dan yang kelima adalah visualisasi, yaitu pembuatan peta (Kozinets, 2019). Kajian ini melihat materi secara keseluruhan, kemudian mengklasifikasikan materi, memberi label sesuai unit yang dianalisis, melakukan tes, menggabungkan fakta dan mendeskripsikan hasil secara empiris. Oleh karena itu, peneliti menggunakan Netlytic dalam analisis data, menggunakan perhitungan sesuai rekomendasi Kozinet untuk mengumpulkan komentar yang diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penarikan data lewat Netlytic dan Gephi ditemukan bahwa, penyebaran informasi mencerminkan jaringan yang

membentuk Influence Maximation Model. Adapun jaringan ini merupakan jaringan yang terdiri dari satu kelompok besar tetapi adabeberapa kelompok kecil yang berada di jejaring sosial dan menyebar pengaruh.

**Gambar 1 - Jaringan Komentar Youtube**



(Sumber : Gephi, 2023)

Sebagaimana dicatat oleh Alhaji dan Rokne (2018), viral marketing biasanya terdiri dari sebagian kecil jejaring sosial yang dapat menyebarkan pengaruhnya (Alhaji & Rokne, 2018). Dari gambar di atas tampak bahwa ada satu kelompok besar, yang disekitarnya terdiri dari beberapa kelompok kecil yang berkomunikasi antara satu pengguna Youtube dengan pengguna lainnya.

Hasil pengolahan Gephi menemukan bahwa iklan ini memiliki banyak pelaku atau bisa dikatakan tidak terfokus pada satu pelaku saja. Meski ada satu aktor yakni Oneness yang komentarnya dikomentari ratusan netizen, tetap di sekitarnya ada kelompok kecil yang terbaik. Sedangkan jarak antar pelaku ini tidak jauh, karena mereka bisa langsung berkomentar atau membalas pesan dari pelaku sebelumnya. Hal ini terlihat pada nilai sentralitas komunikasi langsung.

**Table 1 Hubungan antar aktor**

Analisis	Data
Diameter	12
Density	0.000120
Reciprocity	0.000000
Centralization	0.013820
Modularity	0.994800

Sumber : netlytic.org, 2022

Pada tabel 1, diameter tercatat 12 hal itu mencerminkan bahwa jarak yang tercipta antara aktor satu dengan lainnya cukup jauh sehingga interaksi tidak mudah terjadi. artinya jarak antar aktor cukup jauh sehingga interaksi tidak mudah terjadi. Di kolom kedua tampak bahwa

*Density* atau kepadatan tercatat 0,000120. Angka tersebut menunjukkan perbandingan intensitas di dalam anggota sebuah jaringan komunikasi (Alhaji & Rokne, 2018). Nilai tersebut menunjukkan interaksi yang tercipta hanya sedikit dan tidak merata

Selanjutnya adalah *reciprocity* yang menunjukkan sifat interaksi pada aktor bersifat satu arah atau dua arah (Alhaji & Rokne, 2018). Dengan nilai 0 maka menunjukkan interaksi cenderung bersifat satu arah. Nilai *Centralization* menunjukkan bahwa interaksi menyebar ke banyak orang atau justru memusat di satu orang (Alhaji & Rokne, 2018). Nilainya tercatat di 0,013820 artinya sentralisasi rendah dan terpusat pada banyak aktor.

Lalu nilai *Modularity* menggambarkan jaringan yang ditemukan menunjukkan komunitas yang sama atau berbeda (Alhaji & Rokne, 2018). Asumsinya semakin tinggi *modularity* maka ada pembagian komunitas yang diwakili oleh *cluster*.

Pada jaringan ini menunjukkan bahwa tidak ada aktor dominan, tetapi terdiri dari beberapa aktor yang membentuk jaringan.

Adapun aktor-aktor tersebut tampak dari hasil pengolahan gephi. Akun yang aktif terlihat dari nilai *degree*, *indegree*, dan juga *outdegree*.

**Table 2 Aktor Jaringan**

Akun	degree	indegree	outdegree
Oness	245	244	1
Willa Widiana	22	20	2
Mynamisnaufal Shakeil	20	19	1
Adam Prp	17	16	1
Rivaldi Prayudha	17	16	1
Lirik Hits Channel	16	15	1
Mira Yuniar	16	15	1
Aufa M Kholisah	15	14	1
Ayu Oktariani	15	14	1
Anandya Aira	15	14	1

(Sumber : netlytic.org,2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat *Degree score* tertinggi berasal dari akun Oness, Willa Widiana, Mynamisnaufal Shakeil dan lainnya. Akan tetapi akun ini hanya sekali dan paling banyak dua kali berkomentar. Hal ini terlihat dari nilai *outdegree*.

**Table 3 Closeness Centrality Value dan aktor**

Nilai <i>Closeness centrality</i>	Jumlah aktor
1	95,1%

0,05-0,909	0,26%
0	4,58%

(Sumber : Netlytic.ogr,2023)

Nilai 1 pada *closeness centrality* pada tabel di atas menunjukkan jumlah aktor yang memiliki kedekatan pada jaringan tersebut (Alhajj & Rokne, 2018). Sebagian besar aktor memiliki kedekatan pada komunikasi yang membahas soal Pantene Keanu yakni sebesar 95.1% dari node sebanyak 8803 ditandai dengan berkomentar secara langsung.

**Tabel 3Aktor dan Beetweneess Centrality**

Akun	Beetweneess Centrality
Willi Widiana	18
Just Aldi	10
Rosemisfit	3
Pupu Puspitasari	2
Nyobain	1
Hamzan Wadi	1
Mahmud Arifudin	1
Erry Agrimayansah	1

(Sumber : Netlytic.org,2023)

*Beetweneess centrality* untuk mengukur seberapa sering sebuah node muncul pada jalur terpendek antara node dalam jaringan (Alhajj & Rokne, 2018). Di dalam penelitian ini terdapat delapan akun dengan *beetweneess centrality*.

Hasil pengkoding komentar di dalam jaringan memberikan jawaban yang beragam. Genderemenjadi topik utama dalam komentar iklan ini karena Pantene berusaha mendobrak kebiasaan menggunakan model wanita namun kini menggunakan model pria bertubuh gemuk. Tidak seluruh pengguna Youtube berkomentar positif terhadap langkah Pantene, ada juga

komentar yang menghina baik Keanu maupun Pantene yang menyebut Keanu sebagai penjahat dan Pantene sebagai pendukung LGBT. Namun, sebagian besar memang komentarnya positif. Nyatanya, Pantene dinilai sudah berani menunjukkan bahwa iklan perawatan rambut tak selalu menampilkan banyak model dengan rambut indah, yang menjadi rutinitas mereka sehari-hari. Keanu dianggap natural karena rambutnya terlihat acak-acakan sebelum menjadi bintang iklan Pantene.

Dari komentar pengguna Youtube, mayoritas netizen menanggapi positif iklan tersebut dari segi perilaku karakter, fungsi, dan ciri fisik. Tingkah karakter Keanu yang muncul dalam iklan ini mengibaskan rambutnya seolah-olah bertingkah seperti model iklan perawatan rambut profesional. Ciri yang relevan adalah Keanu cocok dengan karakternya yang setiap hari suka marah-marah. Jika biasanya laki-laki bersusah payah bersikap tegas, maka di iklan ini Keanu dibuat kesal seperti perempuan dengan menggeram, namun penonton menganggap hal itu wajar saja. Dari segi atribut fisik, Pantene menggunakanpria jangkung yang tidak proporsional sebagai kebanyakan model untuk iklan perawatan rambut, terutama yang berambut panjang. Namun, hal ini justru menjadi daya tarik karena di luar kebiasaan.

Di jaringan Rivaldi milik Prayudha, isi komentar pun mengaitkan Pantene dengan produk khusus gender lainnya, terutama produk perawatan rambut seperti sampo. Menurut diskusi, beberapa produk diadaptasi untuk tujuan penggunaan dan kesesuaiannya untuk setiap jenis kelamin. Selain itu, Pantene tampaknya memperluas pasarnya. Jika biasanya produk

mereka identik dengan wanita, Pantene ingin iklan ini menunjukkan bahwa produknya juga digunakan oleh pria.

Tanggapan yang negatif tidak dapat dihindari dengan iklan viral. Masih ada sebagian kecil netizen yang justru bereaksi negatif terhadap Keanu atau penggunaan peran gender dalam iklan ini. Namun jumlahnya relatif sedikit karena isi iklannya diimbangi dengan unsur humor. Sebagaimana dicatat oleh Eisend (2019), humor dapat menekan dampak negatif ketika isu seksual dimasukkan ke dalam iklan. Meski komentar negatif tetap saja muncul.

Berdasarkan temuan, elemen humor yang digunakan Pantene menggunakan empat variasi humor. Adapun humor tersebut adalah humor bahasa (verbal), humor logika, humor tindakan, dan humor identitas (J. Berger, 2014). Seperti soal gender, humor yang disajikan di dalam iklan ini diterima positif oleh netizen yang tergambar lewat komentar-komentar di jaringan. Penerimaan humor ditunjukkan dengan rasa senang atau lewat tawa dan hal itu pun tampak dari komentar-komentar. Baik itu yang berupa tulisan seperti hahaha, wkwkwk, senang banget, kocak maupun yang tergambar lewat emoji tertawa. berupa emoji yang mewakili perasaan tertawa.

Namun, ada juga komentar yang menunjukkan rasa tidak senang dengan iklan ini. Jumlahnya memang lebih rendah jika dibandingkan dengan tanggapan positif terhadap humor.

Komentar yang tertuang pada kolom komentar iklan Pantene Miracles Hair Supplement di awal iklan ini ditayangkan mendorong orang untuk menyukai dan

terodong berkomentar dan juga iklan itu makin banyak jumlah penonton, jumlah suk. Namun, melihat cara penularannya ini sulit ditentukan jika hanya menggunakan metode netnografi. Benar tidaknya orang melihat secara utuh baru berkomentar atau justru hanya membaca komentar orang lain menjadi ikut berkomentar sulit ditentukan. Selain itu, sulit juga untuk melihat kapan terjadi penularannya. Walaupun di dalam penarikan komentar sudah ada tanggal hingga jamnya belum tentu orang merespon pada waktu tersebut. Pada kenyataannya pun ada orang yang memang melihat video ini dari sumber lain dan baru datang ke dalam akun resmi Pantene Indonesia setelahnya. Hal ini juga telah disampaikan oleh Goldenberg dan Gross (2020) bahwa penularan emosi secara digital berguna untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan begitu frekuensi dan intensitas bisa menjadi faktor pendorong (Goldenberg & Gross, 2020).

Umumnya emosi yang diekspresikan di dalam video YouTube bisa mempengaruhi emosi netizen atau penontonnya. Dalam penelitian ini tampak bahwa orang dipengaruhi oleh pesan pada iklannya yang berbentuknya promosi dengan menonjolkan unsur hiburan. Alhasil mereka terpengaruh oleh iklannya dan juga oleh Keanu sebagai bintang iklannya. Maka di dalam jaringan banyak yang membahas soal penggunaan produk oleh pria sekaligus membahas soal Keanu sebagai bintang iklan Pantene.

Dalam jaringan-jaringan tersebut mencerminkan adanya kelima daya tarik emosi dan memunculkan penularan emosional. Dari kelima daya tarik, daya tarik relevansi dan

produk menjadi yang paling sering muncul. Daya tarik ini didorong oleh iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru dan juga didorong oleh komentar yang awal-awal di dalam kolom komentar tersebut. Hal itu terbukti orang lebih sering membalas komentar yang memang dilontarkan paling awal. Sebut saja diantaranya komentar Oness yang ditulis pada 2 Januari 2022 pukul 13.39, begitu pun Ayu Oktariani dan beberapa aktor utama di Jaringan yang berkomentar di 2 Januari 2022 tetapi hanya berbeda jam. Pantene pun mengunggah video ini di tanggal yang sama yakni 2 Januari 2022. Sekalipun ada yang berkomentar lebih dari tanggal 2 Januari 2022 seperti Rivaldi Prayudha, Dwika Amalia, dan Mira Yuniar tetapi hanya selang sehari dari unggahan tersebut. Temuaan ini menggenapkan pendapat Czarnecke dan Mogaji (2020) bahwa penularan emosional dapat terbentuk dari daya tarik relevansi, motivasi, produk, ilusi dan kepercayaan (Czarnecka & Mogaji, 2020).

Emosi yang dominan ditunjukkan adalah emosi senang. Emosi senang masuk ke dalam emosi yang positif. Namun tetap ada emosi negatif diantaranya rasa sedih, marah, kaget, jijik dan takut yang tergambar dalam iklan. Adapun bentuk penularan emosional tertuang dalam bentuk ulasan, tanggapan positif negatif dan juga emoji yang mewakili perasaan. Hal ini disampaikan oleh Herrando & Constantinides (2011) bahwa penularan emosional bisa berupa lisan atau tulisan (Herrando & Constantinides, 2021).

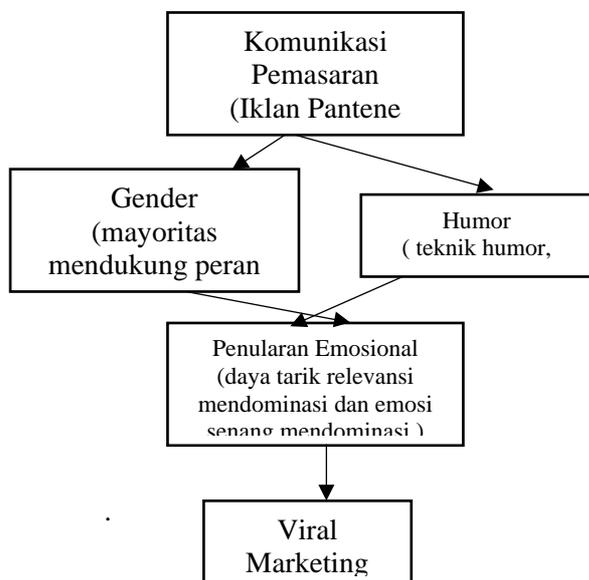
Iklan Pantene Miracles Hair Supplement digambarkan sebagai iklan viral yang menggunakan teknik humor. Dalam penelitian

ini tampak orang berkomentar atau membagikan pendapatnya karena menunjukkan bahwa ini menarik dan lantas memberikan pendapatnya. Misalnya saja seperti yang disampaikan Dwika Amalia dengan komentarnya *sebagai fans setia pantene dari 2009 sampe skrg, ngerasa seneng bgt ka keanu jadi bagian dari pantene juga #rambutkecharge*. Komentar tersebut menunjukkan bahwa dirinya mendapat informasi dari iklan dan ia menunjukkan bahwa sudah menjadi pengguna Pantene sejak 2009. menggunakan produknya sejak 2009.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa penularan emosi tidak hanya berasal dari satu media sosial, tetapi juga dari media sosial lainnya. Jadi jika ingin membuat sebuah iklan menjadi viral, Anda perlu menyebarkan konten tersebut ke media sosial lain dan mengecek penerimaan di masing-masing media tersebut.

Hasilnya lainnya menunjukkan bahwa aktor yang aktif di akun YouTube tidak selalu membuat orang menyukai atau berkomentar. Unity memang aktif di YouTube seperti halnya Fadil Jaidi, namun ketidakaktifan Rivaldi Prayudha di akun YouTube nya mendapat perhatian yang cukup besar dari penonton lainnya. Orang-orang bahkan lebih memperhatikan komentar Rivaldi daripada komentar Fadil. Di sisi lain, komentar yang ditulis dengan cepat setelah mengunggah video dan juga terkait dengan konten video tersebut, yaitu seks dan humor, mendapat banyak tanggapan.

**Gambar 2** Penularan emosional pada viral marketing



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa viral marketing terdiri dari penularan emosi pengguna YouTube atau pengguna Internet, yang mendorong mereka untuk mengomentari komunikasi pemasaran, yaitu iklan Pantene dengan humor dan seks. Emosi yang tampaknya didominasi oleh perasaan senang, dan penerimaan unsur humor dan seksual menerima reaksi yang paling positif.

Temuan lainnya dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini mengungkapkan banyak kesalahpahaman tentang iklan Keanu. Iklan ini seharusnya berupa vitamin rambut dalam bentuk kondisioner, namun banyak yang mengira Keanu sedang membintangi iklan sampo Pantene. Meski Shampo Pantene sendiri masih menggunakan model wanita yang digunakan di masa lalu. Penelitian etnografi sama saja dengan meneliti budaya suatu kelompok. Dalam hal ini adalah tentang budaya di dunia digital atau budaya cyber. Dalam penelitian ini budaya ditonjolkan secara khusus dalam iklan Suplemen

Rambut Pantene Miracles di akun Youtube Pantene Indonesia. Terlihat jelas netizen yang menggunakan YouTube terbuka dengan fakta bahwa iklan perawatan rambut tidak selalu menampilkan model dengan rambut panjang yang indah. Sampai saat ini kebanyakan orang Indonesia tertarik dengan model seperti itu, tapi Keanu pria berambut gondrong meski sedikit chubby adalah yang paling disukai orang. Pengguna pun tak segan-segan untuk tidak sependapat dengan orang-orang yang masih mengatakan hal-hal negatif tentang seks seperti banci, banci dan sejenisnya. Sementara itu, Youtuber Indonesia sepertinya lebih menyukai humor dalam iklan karena dianggap lebih lucu dan lebih mudah dibujuk. Bahkan mereka membandingkan iklan Indonesia ini dengan iklan Thailand yang lebih lucu dari sekedar iklan.

Sementara itu, dalam hal penularan emosi, Youtuber Indonesia dengan mudah memprovokasi komentar orang lain, terutama komentar di awal dan komentar orang-orang yang cukup terkenal di dunia YouTube. Namun, mereka juga terprovokasi dengan isi komentar terkait pengalaman mereka.

## KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi pemasaran dengan menggunakan netnografi Kozinet untuk mengkaji bentuk jejaring sosial emosional yang terbentuk pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang menggabungkan humor yang mencela diri sendiri dan gender yang non-stereotip sehingga menjadi iklan viral. Selain itu, proses penularan emosi yang terjadi dalam jaringan komentar dari iklan Pantene

Miracles Hair Supplement menggunakan enam tahap dari pengkodean hingga teoritis.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bentuk jaringan sosial emosional pada iklan sebagian besar menunjukkan jaringan sosial emosional yang positif, dengan proporsi emosi negatif yang kecil. Selain itu, adajaringan sosial dimana peran gender dibahas dan tanggapan positif mendominasi. Ditemukan juga bahwa jejaring sosial yang lucu menunjukkan bahwa orang merespons secara positif, tetapi hanya ada sedikit komentar bahwa sebenarnya iklan ini biasa saja karena humor itu normal. Pada saat yang sama, penularan emosional dalam komentar iklan disebabkan oleh konten iklan dan komentar asli dan terkait tentang video tersebut. Relevansi adalah alasan utama mengapa orang berkomentar dan menunjukkan emosi senang pada iklan dengan humor dan peran gender sehingga dapat membuat iklan viral.

Penelitian telah menunjukkan bahwa saat Anda berkomentar di YouTube, penularan emosi sebagian besar didorong oleh relevansi. Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang penularan emosi dalam iklan, tetapi menggunakan metode lain seperti studi lapangan atau forum group discussion untuk benar-benar menunjukkan bahwa relevansi adalah salah satu motivator dalam berkomentar. Sementara itu, kelemahan penelitian dengan netnografi masih terbatas pada informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data dengan menggunakan teknologi web dan terbatas pada jaringan yang besar. Dengan begitu belum menggambarkan secara luas komunikasi terkait semua Iklan Komentar Youtube Pantene

Indonesia. Komentar di media sosial lainnya juga.

Saran kedepannya mulailah menggabungkan peran gender dan humor agar iklan Anda tidak hanya menarik, tetapi juga lucu. Disamping itu juga bisa memaksimalkan netnografi untuk mengukur reaksi konsumen di media sosial, karena media sosial saat ini paling berpengaruh dalam penyebaran informasi dan evaluasi produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Alhadjj, R., & Rokne, J. (2018). *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (2nd ed.). Springer.
- Baltezarevic, V., Baltezarevic, R., & Baltezarevic, B. (2016). *Impact of Viral Marketing on Consumer's Attitudes Towards*.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 24, Issue 4, pp. 586–607). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing* (Fifth). Routledge.
- Coritama, M., Daniel Susilo, & Rismi. (2022). Analysis of the Electronic Word of Mouth (E-Wom) Of the Film “KKN di Desa Penari.” *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(4), 291–305. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i4.361>

- Czarnecka, B., & Mogaji, E. (2020). How are we tempted into debt? Emotional appeals in loan advertisements in UK newspapers. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 756–776. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0249>
- Dini, V. A. (2022, May 15). *Pengguna Youtube India Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?* Katadata.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Heintz, S., & Ruch, W. (2018). Can self-defeating humor make you happy? Cognitive interviews reveal the adaptive side of the self-defeating humor style. *Humor*, 31(3), 451–472. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0089>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing*.
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional Contagion: A Brief Overview and Future Directions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Jones, M. (1991). *Gender Stereotyping in Advertisements*.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd Edition). SAGE Publications Ltd1 Oliver's Yard.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3e ed.). SAGE Publication.
- Kröger, & Gilles. (2021). *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently Pblished. <http://dnb.d-nb.de>.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Sense of humor; Measurement; Mental health. In *Journal of Research in Personality* (Vol. 37). [www.elsevier.com/locate/jrp](http://www.elsevier.com/locate/jrp)
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Petrescu, M. (2014). *Viral marketing and social networks* (V. L. Crittenden, Ed.). Business Expert Press.
- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Berto, A. R. (2022). Jaringan dan Komentar Viral Marketing Pantene Indonesia Miracles Hair Supplement Baru Pada Akun Youtube Pantene Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(3), 212–229.
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, prodi. (2022). 2 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. In *Psychology and Marketing* (Vol. 36, Issue 11, pp. 1062–1081). Wiley-Liss Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Steinert, S. (2021). Corona and value change. The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, 23, 59–68. <https://doi.org/10.1007/s10676-020-09545-z>
- Stephan Dhal. (2018). *Social Media Marketing: Theories and Applications* (2nd ed.). Sage Publication.
- Tricahyono, D., Widya Utami, L., & Safitri, W. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The

impact of humor in advertising: A review.  
*Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Goh, M. L., & Wahab, F. A. (2020). Viral Marketing Messages: Consumer Purchase Intention Towards Fashion Apparel. In *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)* (Vol. 5, Issue 30).