

PENGARUH VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL (SEBUAH STUDI LITERATUR)

Muhammad Faissal Ghopar
Universitas Singaperbangsa Karawang
Email : 1910631020241@student.unsika.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2796>

DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2796>

Abstract

One of the keys to success is marketing on social media how the product is known by many people quickly. Viral marketing is a way to market quickly like a virus that spreads in the community through social media. The methodology used is an approach through literature studies. The author uses empirical research sources which are by collecting data and information about marketing through social media and the influence of viral marketing in presenting a product so as to achieve the desired results. Reviews provided in the form of videos that are disseminated will attract consumers' attention to the product until they decide to make a transaction. Viral marketing is a strategy that ultimately expects a significant increase in sales and displays the company's brand image in front of consumers.

Keyword: Digital, Viral Marketing, and Marketing

Abstrak

Salah satu kunci keberhasilan yang sebuah pemasaran pada media sosial bagaimana produk tersebut dikenal oleh banyak orang secara cepat. *Viral marketing* merupakan sebuah cara untuk memasarkan secara cepat seperti virus yang menyebar dimasyarakat melalui sosial media. Metodologi yang akan dipakai merupakan pendekatan dengan studi literatur. Penulis memakai sumber penelitian empiris yang mana dengan mengumpulkan item/data serta sebuah informasi mengenai pemasaran menggunakan media sosial serta pengaruh *viral marketing* dalam memasarkan sebuah produk sehingga mencapai hasil yang diinginkan. Ulasan yang di berikan dalam bentuk video yang disebar luaskan akan memikat perhatian konsumen akan produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan transaksi. *Viral marketing* merupakan strategi yang akhirnya mengharapkan meningkatnya penjualan secara signifikan dan menampilkan citra pada merek perusahaan dihadapan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran, Viral Marketing, dan Digital

Pendahuluan

Dalam proses bisnis pemasaran merupakan sesuatu yang penting agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat digunakan atau dikonsumsi merupakan bagian dari pemasaran, pada era digital ini terdapat banyak cara untuk memasarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa, seiring perkembangan zaman ahli marketing perlu mengubah dinamika

pemasaran agar mampu bersinambungan dengan perkembangan zaman serta teknologi. Serta mampu bersaing bebas di pasar dengan kompetitor, dengan cara memanfaatkan teknologi.

Teknologi dan internet memberikan peluang bagi para pembisnis untuk memasarkan produk mereka melalui sebuah e-commerce. Penggunaan internet semakin berkembang menjadikan masyarakat berfikir secara kreatif, menemukan ide, serta membuat peluang baru dalam berbisnis. Diantara nya sebuah media perantara yang berkembang tiap seseorang yaitu adalah media sosial. Di Indonesia terdapat beberapa social media yang digunakan masyarakat dan sebagai pengguna aktif, diantara lain social media tersebut sebagai berikut: Tiktok, Youtube, instgram, Twitter, Facebook, Line dan sebagainya.

Penggunaan internet pada tahun 2020 hingga 2021 di Indonesia tidak ada peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Akan tetapi terlihat peningkatan yang signifikan dari pengguna social media, pada era pandemic beberapa masyarakat lebih banyak menggunakan social media karena dengan apa yang sedang terjadi serta adanya lockdown wilayah. Tiktok menjadi flatform yang bisa diadtribusikan dalam melonjaknya penggunaan media social. Data tersebut bersumber dari website grahanurdian.com



Gambar 1. Jumlah Data Pengguna Internet DiIndonesia tahun 2022
 Sumber : GrahaNurdian.com

Proses berbagi informasi dan informasi yang cepat, serta lebih mempercayai situs media sosial sebagai sebuah sumber untuk mendapatkan informasi dan review produk yang diinginkan, telah mengubah perilaku konsumen di era modern yang tercermin dari Tetra Pak Index yang dijelaskan dari awal. informasi. Tercatat pada tahun 2017 terdapat kurang lebih 132 juta Netizen atau pengguna aktif internet di Indonesia. Meski setengah dari mereka adalah peminat media sosial atau sekitar 40%, angka ini meningkat dibandingkan tahun 2016, saat berkembangnya pengguna internet di Indonesia mencapai 51% atau berkisar 45 juta orang mengakses, diikuti oleh pengguna aktif media sosial dengan persentasi 34%.sd. Pada saat yang sama, 39% pengguna mengakses jejaring sosial melalui perangkat seluler pribadi.

Semakin berkembangnya jaman banyak juga perubahan dalam dunia bisnis, pemanfaatan sosial media tentu saja membuat dunia bisnis semakin berkembang. Dengan hal ini sosial media tentu menjadi wadah dalam menajalakan bisnis dan tidak hanya untuk sekedar bertukar

informasi melainkan bertransaksi. Pada laman *lifestyle.bisnis.com* menyatakan bahwa tiktok Shop mencatat rekor penjualan saat program shopping 10.10, Pada pers yang diterima rangkaian live-shopping yang di bawakan oleh artis ternama yakni Nagita Slavina, mampu memperoleh 42 juta view dalam live tersebut dan mampu menjual produk dalam berbagai kategori. Serta beberapa brand dan pelaku bisnis berhasil mendapatkan terobosan yang baru dari program 10.10 tersebut. Garnier Indonesia dan Maybelline Mampu meningkatkan penjualan sebanyak 160 persen dan 223 persen selama program berlangsung.

Salah satu yang menjadi keberhasilan dalam memasarkan suatu produk di sosial media yaitu bagaimana cara kita mempresentasikan tentang hal positif dengan baik kepada pengguna sosial media serta Menyusun strategi dengan menariknya memberikan sebuah ulasan atau cara kita memberikan informasi tersebut. Berdasarkan data dengan teori yang ada maka peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh viral marketing sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital. Pemasaran Menurut Armstrong dan Kotler (2014) dalam (Arjunita, Lopian, and Lumantow 2021) yaitu manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar menargetkan, mengambilkan, dan mempertahankan, supaya menciptakan pelanggan melalui penciptaan, pengantaran, dan pemberian informasi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Pemasaran (Kotler and Armstrong 2012) yakni sebuah proses dimana pelaku usaha melibatkan konsumen, membangun tali komunikasi baik dengan konsumen, dan menciptakan value bagi konsumen, untuk mendapatkan nilai/umpan balik pelanggan yang baik untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Unsur pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan variabel dari pemasaran itu sendiri untuk tercapainya tujuan penjualan. Unsur-unsur bauran pemasaran dikenal dengan 7p's, yaitu: product, Price, Place, Promotion, physical evidence, process, dan People.

Dengan demikian pengertian pemasaran secara umum merupakan sebuah kegiatan menggunakan variabel penjualan untuk menarik pelanggan, serta menambah angka penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen agar kegiatan jual beli yang terjadi bisa dilakukan secara berkesinambungan. Viral marketing Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Kurniawan, Tumbuan, and Roring 2021) yaitu "Viral marketing is the Internet version of word of mouth. marketing that creates an email message or other marketing activity so contagious that customers will want to pass it on to their friend." Yang di artikan dalam Bahasa Indonesia "Viral marketing adalah versi internet dari mulut ke mulut. pemasaran yang membuat pesan email atau aktivitas pemasaran lainnya begitu menular sehingga pelanggan ingin menyebarkannya kepada teman mereka." Viral marketing dan viral advertising berfokus dengan pemasaran yang digunakan pada jejaring sosial yang muncul untuk meningkatkan brand awareness melalui sebuah proses replikasi virus yang mereplikasi diri yang mana penyebarannya bisa dianalogikan dengan sifat penyebaran virus biologis atau virus komputer. Oleh karena itu, viral marketing juga dapat disebut sebagai fenomena memasarkan produk yang memfasilitasi dan mengajak orang untuk menyebarkan isi

pesan pemasaran secara jujur dan tulus. Menurut Kaplan Andreas & Haelein Michael, 2010 dalam (Suripto 2019) Pemasaran media sosial merupakan jenis yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial yakni sekelompok aplikasi yang diakses menggunakan internet yang dibangun di atas landasan ideologis e-teknologi web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten dibuat oleh pengguna. Media sosial adalah bentuk nyata pemasaran online yang digunakannya teknologi terbaru yang telah dibuat oleh manusia. Media sosial saat ini terdapat beberapa hal yang bisa menguntungkan, terutama dalam kapasitasnya dalam komunikasi interaktif dua arah.

Pemanfaatan media sosial dalam berbisnis agar efisien dengan menggunakan cara pembuatan review sebuah produk dalam bentuk video atau sebuah gambar yang dibubuhkan dengan ide-ide kreatif. Pembuatan video kreatif dengan mengunggahnya ke media sosial agar saling menyebar seperti virus yang begitu cepat agar masyarakat lebih banyak yang mengetahuinya. Sebuah produk yang disampaikan oleh seseorang pada sosial media itu dengan viralnya konten tersebut berharap akan dapat mempengaruhi atau mendapat feedback dari pengguna sosial media lainnya.

Metode Penelitian

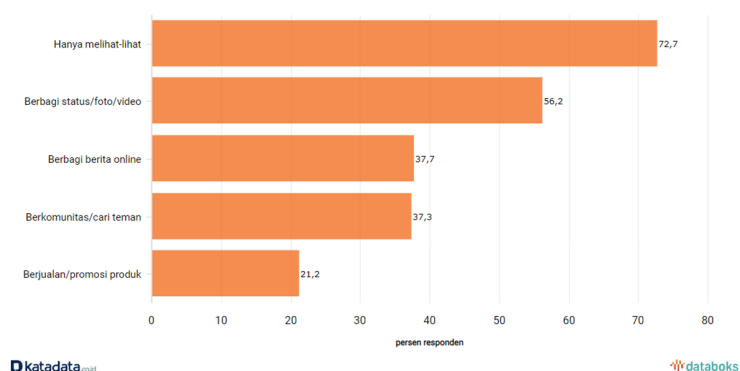
Pendekatan yang dilakukan merupakan pendekatan dengan digunakannya *literature review* dengan melakukan pengumpulan data penulis mengelompokkan data serta informasi yang berhubungan mengenai pemasaran serta digitalisasi dalam melakukan pemasaran yang didukung oleh sumber sumber seperti jurnal baik nasional, internasional, ataupun buku-buku yang erat kaitannya dengan teori, serta data-data resmi dari penelitian nasional.

Menurut cooper dalam (Hariyanti and Wirapraja 2018) *Literature review* memiliki lebih dari satu tujuan Ini berarti memberikan informasi kepada pembaca mengenai sebuah hasil dari penelitian lain yang terkait erat dengan penelitian yang peneliti sedang lakukan pada saat itu, menyatukan penelitian dengan literatur yang sudah ada, dan mengisi kekosongan pada penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka mencakup tinjauan penulis, rangkuman, dan pemikiran dari berbagai sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi internet, data gambar dan grafik, dll.) mengenai topik yang akan dibahas. Kajian literatur ini bertujuan untuk mengetahui dampak dan peran *Viral marketing* terhadap strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan sosial media memang sangat beragam beberpa dari masyarakat tidak sedikit yang digunakan untuk merintis sebuah bisnis. Ada beberapa ragam cara untuk berbisnis saat ini dengan kehadiran sosial media ini tentunya akan menjadikan sebuah inovasi baru dalam berbisnis dalam sebuah pemasaran. Pemasaran produk dalam media sosial sangat lah mudah hanya

mengunggah sebuah details produk dari mulai foto serta informasi sebuah produk tersebut masyarakat akan mengetahuinya. Akan tetapi jangkauan tersebut hanya berlaku untuk mereka yang mempunyai pengikut dengan jumlah banyak. Bisa kita lihat dari survei katadata setidaknya dari 11 ribu yang mengisi survei 72,7% ialah orang yang hanya sekedar melihat-lihat dalam menggunakan sosial media. Akan tetapi terlihat beberapa jumlah orang yang melakukan berbagi status/foto/dan video yaitu 56,2%. Dan orang yang menekuni bisnis atau berjualan disosial media tercatat 21,2% bis akita lihat dari data dibawah ini.



Gambar 2. Aktivitas yang banyak orang lakukan disosial media
 Sumber : katadata.com

Dengan kata lain sosial media bisa menjadi tools untuk sebuah pemasaran dengan cara berbagi mengenai sebuah informasi produk. Foto ataupun video bisa menjadi sebuah wadah untuk memberikan sebuah informasi suatu produk dengan membagikannya melalui media sosial hal tersebut akan terlihat oleh banyak masyarakat. Masyarakat akan memperoleh ulasan atau informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan atau sedang perkenalkan dimasyarakat sehingga dapat menimbulkan minat atau reaksi dari konsumen ketika memutuskan suatu pembelian.

Dengan yang sudah disebutkan tadi berbagi gambar maupun video disosial media untuk membuat perhatian dari Sebagian orang tentu mengubah cara berbisnis dalam pemasaran. Pembuatan video review produk sangat lah digemari oleh beberapa orang untuk menjadikan suatu acuan dalam membeli sebuah produk. Membuat ulasan berupa video membuat banyak orang terbantu dalam hal itu, untuk memastikan apakah produk tersebut bagus apa tidak.

Beberapa peneliti di antara nya (Nggilu, Tumbel, and Djemly 2019) peneliti tersebut melakukan penelitian untuk menguji seberapa pengaruh viral marketing dalam membuat keputusan pembelian pada ayam geprek benu di kota Manado. Secara parsial Viral Marketing berpengaruh dan bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu di Manado. Dari hasil penelitian tersebut dapat memberikan sebuah peluang bahwa memviralkan suatu produk akan menjadikan konsumen tertarik dalam sebuah Tindakan

pembelian dan berdampak positif bagi perusahaan, dikarenakan perusahaan mempunyai strategi dalam sebuah marketing sehingga meraih tujuan yang dicapai.

Fenomena yang sedang berlangsung pada era ini, konsumen memerlukan sebuah informasi yang bisa didapat dan diolah dengan cepat dalam waktu yang singkat mengenai produk yang ingin digunakannya. Viral marketing bisa membuat perusahaan mempresentasikan produknya kepada konsumen dengan lebih efektif hingga cepat. Viral marketing juga dapat didefinisikan sebagai salah satu Teknik memasarkan sebuah produk yang digunakan para pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi menggunakan media sosial. Dalam suatu cara untuk meningkatnya sebuah penjualan, seringkali pemilik usaha meng-endorse *public figure* untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa melalui akun media sosial pribadinya.

Penggunaan sebuah figure iklan dalam sebuah promosi dibidang dengan celebrity endorsement, dimana pemasar dapat membedakan dirinya dari produk pesaing di pasar melalui celebrity endorsement. Membangun merek dan membangun kepercayaan bukanlah hal yang mudah. Butuh waktu serta strategi jitu untuk menarik reputasi suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kesadaran konsumen yakni kunci salah satu tujuan pemasaran yang harus dicapai oleh perusahaan. Kesadaran merek memiliki peranan dalam membuat sugesti saat menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, para pelaku bisnis dapat mendapatkan pendapatan tinggi dalam penjualan produk

Membuat sebuah produk dengan memasarkannya dengan cara memviralkannya dipandang sebagai suatu strategi baik untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran dari bibir ke bibir bisa terjadi dengan sendiri tanpa perlu ada unsur sengaja. Akan tetapi, semua yang dibicarakan ini akan selalu memiliki nada orisinal, sesuatu yang memperkuatnya sehingga topik pembicaraan dapat tersampaikan dengan cepat. Orang yang memasarkan bisa bertindak sebagai sumber. Hal lain itu, orang yang memasarkan juga bisa menjadi pemicu penyebaran komunikasi Dari mulut kemulut .

Menurut sutisna dalam (Kaloka 2016) menyatakan motivasi dasar konsumen untuk berbicara mengenai suatu topik produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk

Seseorang bisa saja terlibat dalam produk ataupun sebuah aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakannya dengan orang disekitar, sehingga terjadilah sebuah proses komunikasi *viral marketing*.

2. Pengetahuan tentang produk

Seseorang dapat mengetahui kelebihan suatu produk (manfaatnya, rasa, kualitas suasana lokal) dan berkomunikasi untuk menginformasikan kepada orang terdekatnya. Dengan ini,

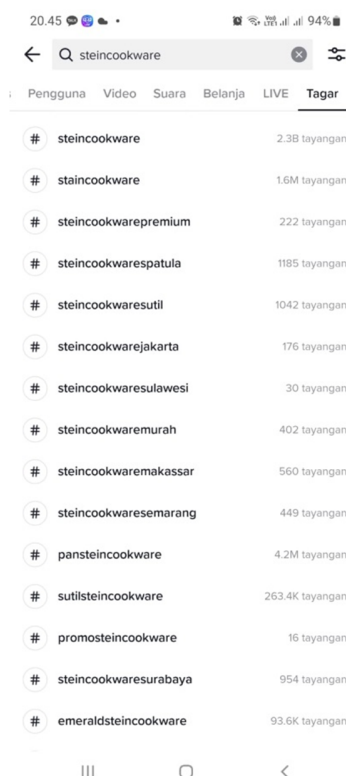
viral marketing bisa menjadi suatu alat agar bisa meyakinkan orang disekitar bahwa kita mendapat pengetahuan atau keahlian dari sebuah produk tersebut.

3. Membicarakan mengenai produk

Suatu diskusi dapat dimulai melalui seseorang memulai percakapan sesuatu yang terdapat di luar inti utama topik. Terkait hal ini dapat terjadi sugesti dan keinginan agar seseorang tidak sampai salah dalam membuat keputusan memilih suatu produk dan tidak boleh membuang-buang waktu untuk mencari informasi terkait suatu merek produk tersebut.

4. Mengurangi Tindakan Ketidakpastian

Viral marketing adalah bagaimana cara kita untuk meminimalisir ketidakpastian. Menanyakan kepada rekan, tetangga, atau anggota keluarga memberi kesan bahwa informasi tersebut lebih bisa dipercaya, lebih jelas, serta lebih menarik, yang mengurangi waktu pencarian dan peringkat merek, yang saat diakhir nanti akan meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 3. Tagar Produk yang Viral
Sumber : *Flatform* Tiktok

Fakta pada gambar 3 menunjukkan bahwa pada penggunaan hastag Steincookwere yaitu produk alat masak yang sedang viral mendapatkan 2.3 Miliar tayang pada Platform Tiktok, hal ini menunjukkan pembutan ulasan berupa video review dan mengunggahnya kesosial media akan sangat mudah untuk menargetkan banyak orang untuk mengetahui produk tersebut. Semakin banyak orang yang melihat mengenai ulasan video semakin besar peluang sebuah produk diketahui oleh masyarakat serta membuat daya Tarik untuk memutuskan pembelian.

Dalam melakukan pemasaran menggunakan strategi viral marketing tentu Kembali ke konsep segmentasi yang diinginkan, targeting dan positioning konsumen sasaran. Karena berpengaruh pada jumlah followers dan engagement influencer dari platform yang mereka gunakan. Platform yang dimaksud berpotensi mampu membangun komunitas untuk dilayani oleh para influencer. Dalam beberapa kasus, influencer dengan followers rendah tetapi engagement tinggi akan lebih efektif menaikan tingkatan jual produk kepada konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang bisa ditarik :

1. Sebuah pemasaran di era digital berpotensi melakukan pemasaran melalui media sosial yang sangat sering dipakai dalam keseharian bermasyarakat.
2. Viral marketing yakni merupakan suatu cara untuk menawarkan sebuah produk dengan memanfaatkan platform media sosial.
3. Penggunaan influencer dapat mempermudah dalam menjangkau konsumen dalam pemasarannya atas dasar pengikut yang cukup banyak.
4. Penerapan viral marketing sangat cocok dalam penerapan strategi marketing di era digital untuk menciptakan cipta merek secara efisien serta meningkatkan brand Awareness terhadap konsumen pada produk tersebut.

Referensi

- Arjunita, Ira, S.L.H.V.J. Lopian, and Rudie Y. Lumantow. 2021. "Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 9 (3): 437–46.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai

- Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15 (1): 133–46.
- Kaloka, Anglesti Sari Kondang. 2016. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember.” *Manajemen Bisnis*.
- Kotler, Philip (Northwestern University), and Gary (University of North Carolina) Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing 14Ed: Global Edition. Principles of Marketing*.
- Kurniawan, Daniel, Willem J.F.A. Tumbuan, and Ferdy Roring. 2021. “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19.” *Jurnal EMBA* 9 (3): 695–704.
- Nggilu, Monica, Altje L Tumbel, and Woran Djemly. 2019. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado.” *Jurnal EMBA* 7 (3): 2691–2700.
- Suripto, Teguh. 2019. “Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing Di Era Disruption.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 8 (2): 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial>
- [TikTok Shop Catat Rekor Penjualan saat Shopping 10.10 \(bisnis.com\)](https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/)
- <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>